

**UNIVERSIDADE DO PORTO**

**Faculdade de Belas Artes**

# **Efúgio da Comunicação**

Design de Comunicação no comércio de Matosinhos

Tiago José da Silva Cântara

Projeto de Investigação

para obtenção do grau de Mestre

Design da Imagem

Orientadora:

Professora Doutora Susana Barreto

Coorientadora:

Dra. Marta Nestor

**Porto, 2018**





## **Agradecimentos**

Todo o caminho percorrido ao longo deste projeto contou com o apoio não só das pessoas diretamente nele envolvidas mas também daquelas que me acompanham na minha vida, de entre as quais quero dirigir um especial agradecimento à minha mãe, que sempre foi o pilar essencial do meu crescimento pessoal e acadêmico.

À Doutora Susana Barreto, orientadora deste projeto, agradeço todo o acompanhamento e disponibilidade durante esta etapa. À Dra. Marta Nestor, coorientadora, agradeço o préstimo com que sempre me auxiliou.

Por fim, agradeço a todos os envolvidos no projeto e a todas as entidades colaboradoras pela sua participação e integração no mesmo.



## **Resumo**

O presente projeto de investigação, intitulado de *Efúgio da Comunicação*, tem como objetivo a clarificação da aplicação do Design de Comunicação em entidades comerciais de Matosinhos. Para tal, foram selecionados e desenvolvidos três casos de estudos: *Cantinho da Gena*, *D. Labarento* e *Fonteluz*, nos quais o projeto atuou com alterações ao nível da identidade, em plataformas digitais e na presença em redes sociais.

O conjunto de elementos como o *Branding*, o Design de Comunicação e o *Marketing* foram a base de sustentação e composição dos métodos a aplicar ao longo do desenvolvimento e progresso do projeto.

*Efúgio da Comunicação* torna-se num instrumento de divulgação e publicitação das entidades, e ainda, atua como ferramenta complementar de consulta na área do Design de Comunicação.

## **Palavras-chave**

*Branding*, Comunicação, Design, Identidade e *Marketing*.



## **Abstract**

The present investigation project, named *Efúgio da Comunicação*, aims to clarify Communication Design application in commercial entities of Matosinhos. For that, three study cases were selected and developed: *Cantinho da Gena*, *D. Labarento* and *Fonteluz*, in which project acted with some changes as identity, digital platforms and social media.

The combination of factors, such as Branding, Communication Design and Marketing, were both the basis and composition of methods to apply to the long term solution for the project progression.

*Efúgio da Comunicação* becomes an advertising and disclosure instrument for the entities and it also acts as a consulting complementary tool in Communication Design area.

## **Keywords**

Branding, Communication, Design, Identity and Marketing.



# Índice

Agradecimentos.....	3
Resumo .....	5
Abstract .....	7
Lista de Figuras e Tabelas .....	13
1.Introdução.....	16
1.1.    APRESENTAÇÃO DO PROJETO .....	18
1.2.    MOTIVAÇÃO.....	19
1.3.    OBJETIVOS .....	20
1.4.    QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO.....	21
2.    Revisão de literatura.....	22
2.1.    BRANDING.....	23
2.1.1.    Identidade, Marca e Identidade da Marca.....	23
2.1.2.    Evolução, Funcionalidade e Mutabilidade da Marca .....	25
2.2.    DESIGN DE COMUNICAÇÃO.....	27
2.2.1.    Consultancy-based and Design-based.....	27
2.3.    MARKETING.....	29
2.3.1.    Marketing digital.....	29
2.3.2.    Web, social e viral marketing .....	30
3.    Métodos.....	32
3.1.    OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE.....	33
3.2.    ANÁLISE DE IMAGENS.....	35
3.3.    ENTREVISTAS .....	37
3.4.    QUESTIONÁRIOS.....	38

4.	Projeto .....	39
4.1.	CANTINHO DA GENA.....	40
4.1.1.	<i>Plataforma digital</i> .....	42
4.2.	D. LABARENTO.....	44
4.2.1.	<i>Identidade</i> .....	46
4.3.	FONTELUZ.....	49
4.3.1.	<i>Redes sociais</i> .....	51
4.4.	PLATAFORMA DIGITAL – EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO .....	55
5.	Análise de dados e conclusões.....	57
	Referências Bibliográficas.....	60
	Bibliografia Auxiliar .....	62
	Anexos.....	67
	ANEXO I – CANTINHO DA GENA.....	67
	ANEXO II – NOTAS RÁPIDAS CANTINHO DA GENA .....	70
	ANEXO III – QUESTIONÁRIOS CANTINHO DA GENA .....	71
	ANEXO IV – DADOS TABELA E INFOGRAFIA CANTINHO DA GENA.....	73
	ANEXO V – PLATAFORMA DIGITAL CANTINHO DA GENA.....	81
	ANEXO VI – D. LABARENTO.....	88
	ANEXO VII – NOTAS RÁPIDAS D. LABARENTO .....	92
	ANEXO VIII – QUESTIONÁRIOS D. LABARENTO .....	94
	ANEXO IX – DADOS TABELA E INFOGRAFIA D. LABARENTO .....	96
	ANEXO X – IDENTIDADE D. LABARENTO .....	104
	ANEXO XI – FONTELUZ .....	112
	ANEXO XII – NOTAS RÁPIDAS FONTELUZ.....	117
	ANEXO XIII – QUESTIONÁRIOS FONTELUZ.....	118
	ANEXO XIV – DADOS TABELA E INFOGRAFIA FONTELUZ.....	120
	ANEXO XV – REDES SOCIAIS FONTELUZ .....	127



ANEXO XVI – PLATAFORMA DIGITAL EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO.....	138
ANEXO XVII – QUESTIONÁRIOS FINAIS.....	149
ANEXO XVIII – DADOS TABELA FINAIS.....	152
ANEXO XIX – NOTAS RÁPIDAS FINAIS.....	173



## **Lista de Figuras e Tabelas**

- Fig. 1 – Pasta Dentífrica Couto, página 27
- Fig. 2 – Nespresso, página 27
- Fig. 3 – Apple, página 28
- Fig. 4 – Mercedes-Benz, página 28
- Fig. 5 – Fachada espaço-loja Cantinho da Gena, página 35
- Fig. 6 – Espaço-loja D. Labarento, página 35
- Fig. 7 – Espaço-loja Fonteluz, página 36
- Fig. 8 – Website Fonteluz, página 36
- Fig. 9 – Logotipo Cantinho da Gena, página 37
- Fig. 10 – Logotipo D. Labarento, página 37
- Fig. 11 – Logotipo Fonteluz, página 38
- Fig. 12 – Cantinho da Gena, página 42
- Fig. 13 – Home Page, Website Cantinho da Gena, página 44
- Fig. 14 – Cantinho, Website Cantinho da Gena, página 45
- Fig. 15 – Produtos, Website Cantinho da Gena, página 45
- Fig. 16 – Parcerias, Website Cantinho da Gena, página 45
- Fig. 17 – Contacto, Website Cantinho da Gena, página 45
- Fig. 18 – D. Labarento, página 46
- Fig. 19 – Possível logotipo, página 48
- Fig. 20 – Primeiro logotipo, página 48
- Fig. 21 – Logotipo opção 1/2, página 49
- Fig. 22 – Novo logotipo, página 49
- Fig. 23 – Novo cartão de visita, frente, página 50
- Fig. 24 – Novo cartão de visita, verso, página 50
- Fig. 25 – Fonteluz, página 51
- Fig. 26 – Perfil utilizador Facebook, página 53
- Fig. 27 – Página comercial Facebook, página 53
- Fig. 28 – Publicação Ano novo, página 54

- Fig. 29 – Publicação Divulgação da marca, página 54
- Fig. 30 – Publicação Carta de cervejas 2/2, página 54
- Fig. 31 – Publicação Tripel Karmeliet, página 55
- Fig. 32 – Publicação Dia Internacional da Mulher, página 55
- Fig. 33 – Publicação Poperings Hommel Bier, página 55
- Fig. 34 – Nova página Facebook, página 56
- Fig. 35 – Nova página Instagram, página 56
- Fig. 36 – Logotipo Efúgio da Comunicação, página 57
- Fig. 37 – Home Page, EC, página 58
- Fig. 38 – Projeto Cantinho da Gena, EC, página 58
- Fig. 39 – Projeto D. Labarento, EC, página 58
- Fig. 40 – Projeto Fonteluz, EC, página 58



## 1. Introdução

O projeto *Efúgio da Comunicação* surge no âmbito da Unidade Curricular de Metodologias de Projeto e Investigação, ambicionando ser o Projeto de Investigação do Mestrado em Design da Imagem da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

Surge então a ideia de aliar este projeto à minha cidade berço, Matosinhos, que desde 2014 reforçou a sua aposta no Design, pretendendo tornar a cidade na próxima Capital do Design. Conta já com um espaço dedicado a exposições de Arte e Design, a *Casa do Design*, e acolheu durante o ano 2017 visitas guiadas a estúdios de Design no seguimento da décima edição dos *European Design Awards*, em que o Porto foi a Capital do Design. A recente aposta neste campo premeia o aumento do público em geral e, mais especificamente, o público ligado às áreas do Design.

Podemos constatar que a cidade está em constante mudança, tornando-se cada vez mais atualizada, acabando por, de alguma forma, se afastar um pouco das suas raízes, daquilo que é o tradicional, que caracteriza a população e a cidade. Desde meados do século XX que perdeu todos os traços artesanais que a poderiam caracterizar, tendo-se vindo a assumir mais recentemente como uma cidade urbana e contemporânea.

Atendendo ao referido, decidimos desenvolver uma questão de investigação que potenciasse o comércio e o revitalizasse de forma a promover a comunicação entre este tipo de entidades e o público. Assim,

*Efúgio da Comunicação* será utilizado como uma ferramenta funcional e impulsionadora neste projeto.

## **1.1. Apresentação do projeto**

*Efúgio da Comunicação* é um projeto que pretende clarificar três casos de estudo relacionados com o comércio em Matosinhos, são eles: *Cantinho da Gena, D. Labarento e Fonteluz*.

Através da resolução da questão de investigação, o projeto *Efúgio da Comunicação* trabalha diversas áreas do Design de Comunicação relacionadas com a identidade de cada caso de estudo. Considerando os pontos de carência de cada uma das entidades, foram aplicados projetos onde se desenvolveram: logotipo; *website* e redes sociais.

*Efúgio da Comunicação* resulta ainda numa plataforma digital em formato de *website* que funciona como arquivo e meio de divulgação dos projetos e acompanha o desenvolvimento dos mesmos, beneficiando as entidades e potenciando consistência ao projeto.

O projeto permite clarificar, em termos teórico-práticos, a vertente do Design e da Comunicação aplicado ao comércio, sendo a questão de investigação desenvolvida de forma a poder manter-se em constante evolução.



## **1.2. Motivação**

Motivado pelo gosto e pela formação académica ligados ao Design de Comunicação, decidi criar um projeto de investigação em que o Design tivesse um papel de intervenção em entidades ligadas ao comércio de Matosinhos.

Observar o crescimento da minha cidade berço, e a sua expansão com a chegada de grandes empresas, estimulou o trilha que o meu projeto viria a tomar no sentido de impulsionar a ampliação da comunicação dos valores de pequenas empresas, operando através de diversos métodos.

A seleção de empresas com que viria a trabalhar denotava várias carências ao nível dos meios e ferramentas de comunicação para com o seu público, o que motivou o presente projeto a proporcionar avanços e melhorias nas áreas da comunicação ligadas ao Design a serem clarificadas.

A possibilidade de expor, de forma interventiva e auxiliar, o meu trabalho para com estas entidades torna-se de facto a minha maior motivação na aplicação da questão de investigação.

### **1.3. Objetivos**

Para o desenvolvimento do projeto de investigação ficaram demarcados objetivos a atingir ao longo da concretização do mesmo. Como já foi anteriormente referido, o Design de Comunicação tem um papel vantajoso na atuação para com as áreas de comércio pretendendo, portanto, ajudar na comunicação dos valores de cada entidade.

Estabeleceu-se a criação de ferramentas e de métodos de comunicação no sentido de melhorar a atividade do comércio em cada caso de estudo, assim como clarificar os problemas de identidade e de divulgação das mesmas.

A criação de estratégias de comunicação e *marketing* é aplicada com o intuito de promover a ligação entre as entidades e os consumidores.

Em suma, pretendemos clarificar de que modo é que o uso do Design de Comunicação pode beneficiar diferentes áreas do comércio.

#### **1.4. Questão de investigação**

Como é que o projeto *Efúgio da Comunicação* poderá valorizar três entidades comerciais de Matosinhos através do Design de Comunicação?

## 2. Revisão de literatura

Na presente revisão de literatura pretende-se clarificar três tópicos patentes ao longo do desenvolvimento deste projeto, são eles: *Branding*, *Design de Comunicação* e *Marketing*.

Os referidos tópicos encontrar-se-ão subdivididos pelas categorias exploradas durante a realização do trabalho com as entidades parceiras, e serão sustentados pela investigação de Marty Neumeier, Alina Wheeler e Wally Olins no estudo do *Branding*, Per Mollerup, Juan Costa e novamente Wally Olins no caso do *Design de Comunicação* e, por fim, Filipe Carrera no estudo do *Marketing*.

## **2.1. BRANDING**

### **2.1.1. Identidade, Marca e Identidade da Marca**

A necessidade da formulação da identidade surge do desejo de comunicar e expressar a nível individual e geral, verbal e visualmente, estabelecendo-se essa comunicação maioritariamente por meio de símbolos, ambicionando o reconhecimento individual.

*Na construção de uma marca nós levamos em conta todos os pontos de contato da marca com o cliente e o tipo de experiência que deixaremos como legado ou memória. Ou seja, o DNA da marca abrange todo o arco de valores, propósitos, de serviços, de entrega e mensagem da empresa.<sup>1</sup>*

O processo de expansão do reconhecimento, que se inicia individualmente, amplia-se a um plano nacional com pretensão ao global.

“A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é”<sup>2</sup>, afirma Marty Neumeier, citado por Alina Wheeler, é o resultado da ideia

---

\*Todas as citações em língua estrangeira foram traduzidas para português pelo autor do projeto de investigação.

<sup>1</sup> MENEZES, Pedro Castro – Branding – O DNA que faz toda a diferença para a sua empresa [Em linha]. (Dez. 2017), [Consult. 4 abr. 2018]. Disponível em WWW: <<https://pt.linkedin.com/pulse/branding-o-dna-que-faz-toda-diferenca-para-sua-empresa-menezes>>

<sup>2</sup> Apud WHEELER, Alina - Design de Identidade da Marca. p.12

transmitida ao cliente, é o produto da afinidade construída entre a empresa e o consumidor.

Neste sentido, e considerando os objetivos delineados para o caso de estudo do *Fonteluz* neste projeto, empenhamo-nos em trazer de volta a imagem de cervejaria que se tem vindo a desvanecer ao longo dos anos.

O significado da marca em si, assim como a confiança na mesma e o seu reconhecimento, são as características essenciais de uma marca eficaz. As marcas são, em si, a representação da identidade.

“A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca”<sup>3</sup>, apela diretamente aos sentidos, pode ser observada, ouvida e tocada. O seu desenvolvimento tem início com um nome e um símbolo, evoluindo para uma “matriz de instrumentos”<sup>4</sup>, funcionando o logotipo, de resto um símbolo, como afirma Milton Glaser, citado por Alina Wheeler, “um ponto de entrada da marca”<sup>5</sup>, tal como pretendemos atuar com o projeto *D. Labarento*. Quanto mais forte a identidade da marca maior será o seu reconhecimento.

---

<sup>3</sup> WHEELER, Alina - Design de Identidade da Marca. p.14

<sup>4</sup> *Ibidem*. p.14

<sup>5</sup> *Apud* WHEELER, Alina - Design de Identidade da Marca. p.14

### 2.1.2. Evolução, Funcionalidade e Mutabilidade da Marca



Figura 1 - Pasta Dentífrica Couto

As marcas, tal como a utilidade das mesmas, têm evoluído de forma a acompanhar as necessidades quer das empresas quer dos consumidores. Antes, as marcas eram “simples produtos domésticos – sabão, chá, detergente, graxa para calçado, produtos quotidianos e aborrecidos, que se gastavam e eram substituídos. A marca era um símbolo de consistência”<sup>6</sup>, representava um padrão de qualidade, quantidade e preço, assim, “a imagem da marca projetava e sustentava o produto”<sup>7</sup>, como por exemplo a marca *Pasta Dentífrica Couto*.



Figura 2 - Nespresso

Atualmente, a ideia de marca passou por grandes transformações, “implicam um grande envolvimento e associação”<sup>8</sup>, deixando de representar um produto, e passando as suas características a ter um papel determinante no momento da compra, isto é, começamos a ter emoções por “certas as características funcionais de um determinado produto”<sup>9</sup>. A imagem de uma marca é também a nossa própria imagem, as marcas são, pois, a “demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal”<sup>10</sup>, tal como podemos verificar com a marca *Nespresso*.

Na época em que vivemos, as marcas podem ser “moldadas e viradas do avesso”<sup>11</sup> e continuar a ser reconhecíveis, podem alhear-se totalmente

---

<sup>6</sup> OLINS, Wally - A Marca. p.16

<sup>7</sup> *Ibidem*. p.16

<sup>8</sup> *Ibidem*. p.16

<sup>9</sup> *Ibidem*. p.16

<sup>10</sup> *Ibidem*. p.16

<sup>11</sup> *Op. cit.* OLINS, Wally - A Marca. p.20

dos produtos a que inicialmente estavam associadas, é a chamada “extensão da marca”. Este processo confere vida e personalidade próprias à marca e, se as imagens e emoções a elas associadas forem suficientemente fortes, estas serão aceites pelo consumidor sem que as suas capacidades sejam colocadas em causa, pois “têm um grande teor emocional e inspiram uma lealdade irracional”, tal como acontece com a *Apple* ou a *Mercedes*. Atualmente, “as marcas representam identidade”<sup>12</sup>.



*Figura 3 - Apple*



**Mercedes-Benz**

*Figura 4 - Mercedes-Benz*

---

<sup>12</sup> *Op. cit.* OLINS, Wally - A Marca. p.29



## 2.2. DESIGN DE COMUNICAÇÃO

### 2.2.1. Consultancy-based and Design-based

Em *International Corporate Identity* 1, Wally Olins defende a existência de duas escolas na atuação do Design de Comunicação, são elas a *consultancy-based* e a *design-based*.

Na *consultancy-based* são considerados diversos fatores para a clarificação da identidade da marca, não tendo o Design um papel prioritário, mas sim o seu contexto, ou seja, “é essencial olhar para o trabalho de design por dentro do contexto de todo o programa. Isso implica olhar para o que a empresa quer dizer acerca de si mesma, onde pretende estar no mercado”<sup>13</sup>.

Na segunda escola, *design-based*, “aquilo que vês é aquilo que tens”<sup>14</sup>, ou seja, o Design funciona e tem de funcionar por si só, sem recurso a contexto, história e identidade da marca. Assim, “o trabalho de design que é apresentado é o começo, o início e o fim de si mesmo”<sup>15</sup>.

Olins acredita e defende que ambas as escolas apresentam os melhores métodos na criação de identidade das marcas e a união da estratégia, comunicação e *marketing* é a chave para a crescente importância dessa mesma identidade, o que sustenta a criação deste projeto em *website*,

---

\*O título desta secção não foi traduzido para português para garantir uma melhor compreensão dos conceitos aqui apresentados.

<sup>13</sup> OLINS, Wally - *International Corporate Identity* 1. p.9

<sup>14</sup> *Ibidem*, p.9

<sup>15</sup> *Ibidem*, p.9

*Efúgio da Comunicação*. Em concordância com a estratégia de unificação dos métodos de identidade, Per Mollerup afirma

*tanto os projetos de design como o branding são métodos de controlar a identidade das empresas, um a nível organizacional e outro a nível do produto. Marcas registadas, programas de design e branding estão estritamente ligadas: uma marca registada ou não é um elemento dominante na maioria dos projetos de design, e as marcas registadas são instrumentos no branding.*<sup>16</sup>

Na conceção de Joan Costa, na “comunicação gráfica, a mensagem é pré-fabricada e cuidadosamente elaborada antes de ser emitida, pelo que não existe a improvisação característica do diálogo cara a cara”<sup>17</sup>, acrescentado à sua visão a importância da ligação entre o texto e a imagem “combinar o texto e a imagem na mensagem, numa nova fusão técnica exuberante, e por vezes deslumbrante, de ambos os suportes essenciais da comunicação bimédia contemporânea”<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> MOLLERUP, Per - Marks of Excellence - The history and taxonomy of trademarks. p.45

<sup>17</sup> COSTA, Juan - Design para os olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética. p.56

<sup>18</sup> *Op. cit.* COSTA, Juan - Design para os olhos - Marca, Cor, Identidade, Sinalética. p.47

## **2.3. MARKETING**

### **2.3.1. Marketing digital**

Atualmente, o *marketing* é um elemento indispensável quer na comunicação quer nos métodos de divulgação de marcas, de serviços, de produtos e das próprias empresas no geral. Sendo o *marketing* segundo a American Management Association “o processo de planificação e execução da conceção, fixação do preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos e das organizações”<sup>19</sup> e, par do crescimento global da tecnologia digital, as entidades optam pela divulgação de conteúdos no meio digital através de *website* e redes sociais.

---

<sup>19</sup> CARRERA, Filipe - Marketing Digital na versão 2.0. p.31

### 2.3.2. Web, social e viral marketing

O alojamento em *website* pode verificar-se de duas formas: em domínio próprio com custos adicionais ou associado a um serviço que disponibilize gratuitamente as páginas. As vantagens do alojamento em *website* vão desde uma maior e melhor interação com os clientes, fornecendo-lhes acesso a informação disponível 24 horas em qualquer lugar, tal como delineado com o projeto em *Cantinho da Gena*.

A presença das entidades em *website* permite-lhes, além da redução de custos, o acesso a dados das preferências dos clientes, consoante as pesquisas verificadas dentro do mesmo, através de sondagens. Desta forma, é possível “a criação de produtos e serviços na medida exata das necessidades de cada cliente ou grupo de clientes”<sup>20</sup>.

No seguimento dos alojamentos digitais há ainda a hipótese de criação de perfis e páginas em redes sociais, pois estes, além de gratuitos, permitem uma maior interatividade e divulgação.

Ao leque de opções referidas junta-se uma terceira: o *marketing* viral, que “consiste em solicitar e motivar terceiros a passarem determinada mensagem a outros, criando um aumento exponencial de visibilidade e influência”<sup>21</sup>, desta forma, é possível “criar um ambiente consumidor-consumidor; facilitar o reenvio; explorar motivações; utilizar comunidades

---

<sup>20</sup> *Ibidem*, p.31

<sup>21</sup> *Op. cit.* CARRERA, Filipe in Marketing Digital na versão 2.0. p.137

existentes e usar o humor como trunfo”<sup>22</sup>, sendo esta a ferramenta principal no desenvolvimento do projeto em *Fonteluz*.

Em suma, a presença das entidades no mundo virtual permitiu “derrubar as barreiras geográficas; acelerar a velocidade de transmissão e garantir a integridade da mensagem”<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> *Op. cit.* CARRERA, Filipe in Marketing Digital na versão 2.0. p.169

<sup>23</sup> *Op. cit.* CARRERA, Filipe in Marketing Digital na versão 2.0. p.168

### **3. Métodos**

A utilização de métodos de trabalho no projeto *Efúgio da Comunicação* tem como propósito a identificação, clarificação e estudo dos elementos a trabalhar para melhorar a comunicação das entidades com o público. Para tal, foram selecionados quatro métodos: a observação não participante; a análise de imagens; entrevistas e questionários. Apesar da ordem pela qual se apresentam, não foram realizados somente de forma sequencial nem isolada, mas sim simultaneamente.

Os referidos métodos tiveram diferentes abordagens entre si, ou seja, tanto eram destinados unicamente às entidades, como também ao público das mesmas, foram sistematizados para poder criar padrões e retirar ilações do que se poderia ou não realizar.

### 3.1. OBSERVAÇÃO NÃO PARTICIPANTE

A observação não participante foi o primeiro método aplicado no início de todos os projetos e manteve-se durante todo o processo. Este método consiste numa observação pessoal feita no terreno com o objetivo de recolher dados acerca das entidades e dos meios que usam na comunicação com o público.

A observação feita e os dados recolhidos da mesma permitiam clarificar não só as alterações aos elementos considerados negativos, mas também reconhecer os aspetos favoráveis de forma a impulsioná-los.



Figura 5 – Fachada espaço-loja Cantinho da Gena

Considerando a aplicação deste método em *Cantinho da Gena*, a observação permitiu clarificar que a identidade gráfica da marca já detinha um carácter sólido pois tinha sido criada acerca de dois anos. Por outro lado, permitiu distinguir quais as falhas de comunicação ao nível da sinalização do espaço-loja, na divulgação através de meios físicos e digitais.

Em *D. Labarento*, a observação não participante permitiu conhecer os métodos de trabalho e funcionamento do espaço utilizados pela entidade. Através deste método observámos que os produtos não estavam organizados e divididos em categorias nem tinham um preço associado, funcionando como um espaço-casa.



Figura 6 - Espaço-loja D. Labarento

Ainda com esta metodologia foi possível verificar que havia uma notória incoerência na identidade da marca. Por outro lado, constatou-se que a comunicação digital, em formato de *website* era um ponto a favor, pois já se encontrava definido e atualizado.

Através da observação não participante foram distinguidas as diferentes áreas com que o *Fonteluz* trabalha: cervejaria, restaurante e *snack-bar*, permitindo-nos verificar que a identidade do espaço enquanto cervejaria se estava a perder e era necessário revitalizar esta característica.

Ainda relativamente à identidade da marca havia algumas incoerências que careciam de reestruturação. Por outro lado, compreendemos que ao nível da comunicação digital o *website* da entidade estava atualizado e em conformidade com a imagem que pretendiam transmitir, por outro lado a rede social não estava a ser utilizada conforme o pretendido.



Figura 7 - Espaço-loja Fonteluz



Figura 8 - Website Fonteluz



### 3.2. ANÁLISE DE IMAGENS

O método de análise de imagens foi utilizado somente no início e no final do projeto. Relativamente à sua aplicação na fase inicial, consistiu na observação das imagens já existentes em cada caso de estudo, por outro lado, na fase final do projeto, o método serviu como meio de comparação e clarificação entre as imagens observadas inicialmente e as imagens produzidas ao longo do projeto.

Em *Cantinho da Gena*, a primeira observação foi feita ao Design aplicado nos diversos formatos quer de comunicação quer de identidade. Constatou-se que o logotipo e o cartão de visita da entidade não careciam de alterações porque além de os mesmos concretizarem o seu propósito, a proprietária também não pretendia modificá-los.

A utilização deste método teve consequências proveitosas para a elaboração da plataforma digital, pois foram utilizadas imagens do espaço-loja na criação do *layout* do *site*, fazendo com que este ilustrasse o espaço (Anexo I).

A análise de imagens em *D. Labarento* teve início com a identificação dos pontos em que o projeto seria desenvolvido, são eles: a identidade, a fachada do estabelecimento, o cartão de visita e a carrinha de trabalho.

Foram observados e estudados todos os pontos em que a identidade de *D. Labarento* estava presente, permitindo que a análise dos mesmos levasse à seleção dos elementos de interação com o projeto. No final, este método foi aplicado como forma de comparação entre as imagens que



Figura 9 - Logotipo Cantinho da Gena



Figura 10 - Logotipo D. Labarento

existiam antes da implementação do projeto e as imagens conseguidas depois da aplicação do mesmo (Anexo VI).

No caso de estudo do *Fonteluz* a análise de imagens teve início com a observação da comunicação gráfica por parte da entidade com o seu público. Foi estudada a identidade presente na fachada, no cartão de visita, no cardápio, no *website* e nas redes sociais (Anexo XI).

A aplicação deste método foi mais útil nas redes sociais especialmente no final do projeto, onde é possível, através da comparação das imagens anteriores com as finais, clarificar a utilidade do projeto para a entidade.



*Figura 11 - Logotipo Fonteluz*

### **3.3. ENTREVISTAS**

O método das entrevistas concretizou-se através de entrevistas semiestruturadas dirigidas às entidades, sendo utilizado ao longo de todo o projeto.

Inicialmente tinha como objetivo a clarificação dos aspetos a introduzir com a implementação de *Efúgio da Comunicação*. Com o decorrer do projeto, estas entrevistas passaram a ser individualmente específicas a cada elemento da entidade a trabalhar.

Sendo as entrevistas em formato semiestruturado, as perguntas não eram previamente elaboradas, surgiam consoante a discussão com as entidades, e eram registadas em notas rápidas de modo a assentar os dados recolhidos para pôr em prática posteriormente (Anexos II, VII e XII).

### **3.4. QUESTIONÁRIOS**

Na fase inicial do projeto os questionários eram dirigidos às entidades e ao seu público, com o objetivo de distinguir quais as áreas com maiores dificuldades na comunicação entre ambos e, simultaneamente, identificar qual o público-alvo, a sua faixa etária, qual a regularidade com que frequenta o espaço e qual o produto que melhor o ilustra, na visão do consumidor.

No final do projeto foram elaborados novos questionários remetidos somente ao público de todas as entidades, de modo a clarificar e refletir o impacto das alterações realizadas através de *Efúgio da Comunicação*.

Este método funcionou como síntese do produto final da aplicação de todos os outros métodos, quer na fase inicial do projeto quer no seu estado final, diferenciando-se dos anteriores métodos especialmente pelo facto de implicar a opinião do consumidor como forma de avaliação das alterações a fazer e o resultado das mesmas (Anexos III, VIII e XIII).

#### 4. Projeto

O projeto *Efúgio da Comunicação* clarifica três casos de estudo vinculados ao comércio em Matosinhos: *Cantinho da Gena*, *D. Labarento* e *Fonteluz*. Emprega o Design de Comunicação como ferramenta funcional e impulsionadora no sentido de promover a comunicação de diferentes modos entre as entidades e o público.

A seleção das entidades teve início com uma investigação no terreno a partir de uma observação não participante, de modo a distinguir as potencialidades individuais de cada uma, com o intuito de as enquadrar no Projeto de Investigação. Esta pesquisa foi bem-sucedida em termos de adesão já que desde o começo nos deparamos com uma grande diversidade de entidades e de carências das mesmas. No entanto, optamos por nos cingir às três entidades acima referidas, quer pela motivação quer pelo interesse demonstrado por estas acerca do projeto.

*Efúgio da Comunicação* emerge ainda de uma plataforma digital em formato de *website*, que é utilizado como arquivo, catálogo e meio de comunicação de modo a comunicar e a divulgar os conteúdos das entidades e dos projetos realizados, beneficiando ambas as partes.

## 4.1. CANTINHO DA GENA

Intrinsecamente ligado ao gosto pela azulejaria portuguesa, o *Cantinho da Gena*, surge em janeiro de 2016. Tal como o próprio nome sugere, este é um pequeno espaço no centro de Matosinhos que comercializa produtos *gourmet* regionais e tradicionais.

Com o *Cantinho da Gena*, gerido por Eugénia Ferreira, o projeto é iniciado com uma observação não participante de modo a sondar os pontos que careciam de maior intervenção já com o propósito de posteriormente formular dois questionários destinados um à entidade e outro aos clientes (Anexo III).

Analizados os dados obtidos dos questionários ao público, clarificados sob o formato de tabela, criou-se uma infografia dos elementos relacionados com o estabelecimento, com o intuito de simplificar a recolha de dados para apresentar à entidade responsável (Anexo IV).

Os resultados foram debatidos em três sessões, dias 24, 26 e 30 de outubro, através de entrevistas semiestruturadas, registadas e apontadas em notas rápidas, nas quais se concluiu que as necessidades referidas pelos clientes coincidiam com as alterações que a responsável de *Cantinho da Gena* pretendia efetuar (Anexo II).

Atendendo às carências encontradas, estabelecemos que seria criada uma plataforma digital em formato *website*, tendo em consideração ao que



Figura 12 – Cantinho da Gena

afirma Richard Kouffman, citado por Alina Wheeler, “construa e eles virão”<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> *Apud* WHEELER, Alina - Design de Identidade da Marca. p.144

#### 4.1.1. Plataforma digital

A plataforma digital foi planificada para ser desenvolvida numa página gratuita, em <https://pt.wix.com>, seguindo as características apresentadas e debatidas com a entidade, com o objetivo de alcançar um maior público (Anexo V).

*A estratégia de marca é construída a partir de uma visão, está alinhada com a estratégia de marketing, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete uma profunda compreensão das necessidades e percepções do consumidor<sup>25</sup>.*

O website, simples e coerente, é desenvolvido de forma a suscitar ao público o interesse em visitar a loja, já que a plataforma digital apenas funciona como método de divulgação dos produtos e do espaço e não como loja digital.

O website <https://cantinhodagena.wixsite.com/loja> é iniciado em Home Page com um cabeçalho superior onde consta o logotipo do Cantinho da Gena funcionando como botão para Home Page e um menu fixo presente em todas as páginas, com as hiperligações a CANTINHO, PRODUTOS, PARCERIAS, CONTACTO e ligações às redes sociais Facebook e Instagram. Ainda no Home Page é possível encontrar alguns produtos destacados como

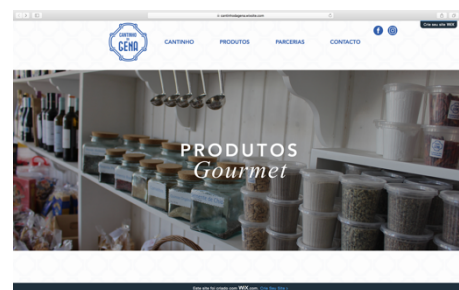


Figura 13 - Home Page, Website Cantinho da Gena

---

<sup>25</sup> Op. cit. WHEELER, Alina - Design de Identidade da Marca. p.44





Figura 14 - Cantinho, Website Cantinho da Gena

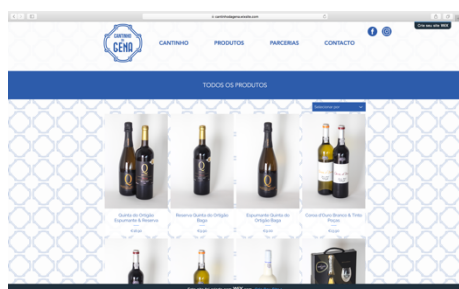


Figura 15 - Produtos, Website Cantinho da Gena

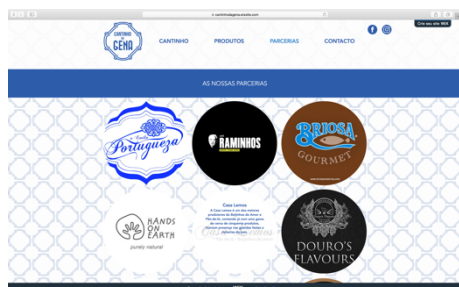


Figura 16 - Parcerias, Website Cantinho da Gena

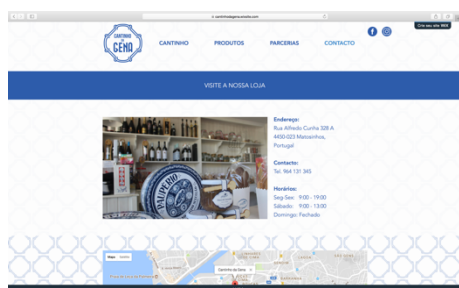


Figura 17 - Contacto, Website Cantinho da Gena

*Novos Produtos* e aceder a uma privilegiada informação dos mesmos, bem como a promoções através do registo de *e-mail* do cliente. No cabeçalho inferior encontra-se um segundo menu rápido e fixo, seguido da localidade do espaço-loja e novamente a ligação às redes sociais associadas.

Na secção *CANTINHO* os visitantes têm acesso a uma pequena descrição sobre o *Cantinho da Gena*, onde constam informações acerca do conceito, dos produtos e detalhes dos mesmos.

Em *PRODUTOS* é possível navegar categoricamente considerando a intenção dos visitantes, onde poderão ter acesso a 164 fotografias que foram registadas em ambiente de estúdio fotográfico, posteriormente editadas e devidamente legendadas com informações tais como nome e preço, entre outros detalhes mais específicos acerca de cada produto.

Na secção *PARCERIAS* podemos verificar as marcas que exercem parceria com *Cantinho da Gena*, onde se encontram os logos das entidades associadas acompanhadas por uma breve apresentação individual.

Por fim, em *CONTACTO* é disponibilizado o acesso ao endereço do espaço-loja, assim como a outros contactos e horário de funcionamento, acompanhado pela aplicação *Google Maps* onde está patente a localização da loja.

Link da plataforma digital:

<https://cantinhodagena.wixsite.com/loja>

(Anexo V)

## 4.2. D. LABARENTO

*D. Labarento* é um espaço que conta com loja, armazém e oficina de mobiliário. Teve origem em Paços de Ferreira mas foi em Matosinhos que se manteve em funcionamento durante quase todo o seu percurso e onde sita ainda atualmente. Reconhecido pelos produtos, materiais e serviços de restauro, o *D. Labarento* conta já com trinta anos na área do mobiliário.



Figura 18 - *D. Labarento*

O projeto *Efúgio da Comunicação* atua como elemento transformador no desenvolvimento da comunicação em *D. Labarento*, dirigido por Maria de Lurdes Costa. Tal como em *Cantinho da Gena*, a implementação do projeto teve início com o método da observação não participante em trabalho de campo, optando-se então pela elaboração e distribuição de questionários à entidade e ao público com intuito de clarificar os sinais de maior dificuldade na divulgação e comunicação da marca (Anexo VIII).

Os resultados obtidos apontaram para falhas na divulgação e na comunicação, mais especificamente na inexistência de catálogos e ainda no não aproveitamento das redes sociais. Identicamente ao que se realizou com o *Cantinho da Gena*, os dados obtidos nos questionários feitos ao público foram convertidos em infografia e posteriormente debatidos com a entidade (Anexo IX).

Aquando do debate dos resultados acima referidos, dia 27 de outubro, a proprietária aceitou as indicações das possíveis alterações, e concluímos que existiam alterações prioritárias a ser implementadas, mais concretamente, uma nova abordagem à própria identidade da marca.

Acreditando as palavras do designer Milton Glaser, citado por Alina Wheeler, “um logotipo é o ponto de entrada da marca”<sup>26</sup>, a primeira fase de implementação do projeto em *D. Labarento* teve início com a elaboração do logotipo. Assim, com esta entidade hierarquizou-se e objetivou-se a reconstrução da nova identidade e respectivo cartão de visita a ser desenvolvido.

---

<sup>26</sup> *Apud* WHEELER, Alina - Design de Identidade da Marca. p.14

#### 4.2.1. Identidade

As características da nova identidade foram debatidas em duas sessões, a 13 e 20 de novembro, de modo clarificar as principais alterações a implementar. Estas reuniões realizaram-se apoiadas no método de entrevista, as quais tiveram como suporte um questionário previamente construído, alusivo à nova imagem (Anexo VII). Considerando a diversidade de logotipos que a marca já tivera, incoerentemente aplicados no cartão de visita, na fachada e na própria carrinha de trabalho e de forma a aplicar coerentemente a nova imagem, decidimos utilizar o novo logotipo em todas estas áreas (Anexo VI).

Foram desenvolvidos três esboços de logotipos para apresentar à entidade. Esta teve preferência por um dos esboços, a partir do qual se desenvolveram pequenas variantes, onde foi trabalhada a tipografia e a cor a aplicar. Considerando o gosto pessoal da entidade foi criado um possível logotipo para o *D. Labarento*. Na sessão de dia 8 de janeiro, quando discutíamos a cor a seleccionar, tive acesso ao primeiro logotipo utilizado em *D. Labarento*, e imediatamente surgiu a ideia de uma abordagem nostálgica à sua primeira edição.

*Inevitavelmente, algo de valor é deixado ao longo do tempo – uma tagline, um símbolo, uma frase, um ponto de vista – devido ao que*



Figura 19 - Possível logotipo



Figura 20 - Primeiro logotipo



Figura 21 - Logotipo opção 1/2



Figura 22 - Novo logotipo

*parecia ser uma boa razão naquela época. Pode haver alguma coisa do passado que mereça ser ressuscitado.*<sup>27</sup>

Elaborei duas opções que considerei semelhantes, de modo a conseguir simplificar graficamente algo que emergisse num só logotipo. O resultado final foi aprovado pela entidade. O novo logotipo apresenta elementos característicos da marca, já que a tipografia utilizada reflete a primeira imagem utilizada em *D. Labarento*, há trinta anos, reforçando a afirmação de Wally Olins em *Corporate Identity*, “tradições e rituais de passagem têm de ser inventados e reinventados pelas empresas”<sup>28</sup>, a cor remonta à fachada do edifício, assim como o elemento gráfico, uma moldura, reflete a área do mobiliário.

*As marcas registadas relativas aos produtos não tendem a retratá-los, mas sugerem-nos de outras formas. Se uma marca registada ilustra o produto (ou serviço) do seu proprietário, ela é uma imagem, uma marca descritiva.*<sup>29</sup>

O cartão de visita foi criado face à análise das imagens que no passado considerei incoerentemente utilizadas. Assim, o cartão foi desenhado para

<sup>27</sup> *Op. cit.* WHEELER, Alina - Design de Identidade da Marca. p.94

<sup>28</sup> OLINS, Wally - Corporate Identity. p.9

<sup>29</sup> MOLLERUP, Per - Marks of Excellence. p.179

que a aplicação do novo logotipo surgisse na frente do cartão horizontal *standard* 85x55mm, e no verso constaria a informação essencial aos destinatários. Na frente verifica-se uma textura alusiva à madeira e o verso apresenta um padrão liso que visa uma melhor leitura das informações aplicadas: *website*; *e-mail*; contacto; *Facebook* e, por fim, o endereço postal (Anexo X).



Figura 23 - Novo cartão de visita, frente



Figura 24 - Novo cartão de visita, verso

### 4.3. FONTELUZ



Figura 25 - Fonteluz

Inaugurada no ano de 1997, a cervejaria *Fonteluz* distingue-se pela diversidade de cervejas, contando já com mais de cinquenta variedades importadas de vários pontos do mundo, de entre os quais a Bélgica, Escócia, Suíça, Inglaterra e Estados Unidos. Este espaço sita numa zona movimentada do centro de Matosinhos e alberga ainda restaurante e *snack-bar*.

O espaço *Fonteluz*, gerido por Francisco Teixeira, foi a primeira entidade a ser inserida no projeto e teve início num trabalho de campo onde a observação não participante e a análise de imagens faziam parte de uma primeira abordagem metodológica para a seleção de entidades a trabalhar em *Efúgio da Comunicação*. Denotaram-se incoerências da aplicação gráfica por parte da entidade e um desaproveitamento da divulgação do espaço, principalmente nas redes sociais.

A metodologia inicialmente utilizada foi a base para a elaboração de questionários destinados à entidade e ao público, com o objetivo de recolher mais informação quanto às áreas com que o projeto *Efúgio da Comunicação* poderia interagir, propulsionando a melhor comunicação entre *Fonteluz* e os seus clientes (Anexo XIII). Concluída a análise dos dados obtidos nos questionários, estes foram desenhados com elementos ilustrativos do *Fonteluz* em formato de infografia, para uma melhor comunicação e perceção dos mesmos na apresentação à entidade (Anexo XIV).

Na reunião para apresentação dos dados recolhidos, dia 25 de outubro, foi também estabelecida uma entrevista semiestruturada (Anexo

XII) em que o orientador do espaço concordou que as necessidades apontadas pelo público eram também as carências que o mesmo pretendia colmatar. Ficou então estabelecido que havia a necessidade de trabalhar mais as redes sociais no sentido da divulgação do espaço e dos seus produtos.



#### 4.3.1. Redes sociais

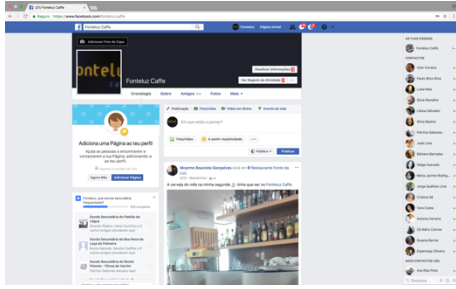


Figura 26 - Perfil utilizador Facebook



Figura 27 - Página comercial Facebook

Antes de o projeto ser implementado no *Fonteluz*, apenas se encontrava ativo na rede social *Facebook*, porém concebido em perfil de utilizador, onde era feita a grande maioria das publicações e detinham ainda uma página comercial que nunca era utilizada. Em discussão, dia 15 de novembro, acerca dos elementos observados, ficou definida a reconstrução da página utilizada com 61 seguidores, em detrimento de perfil de utilizador, salientando desta forma a ideia de entidade comercial e não pessoal.

Ainda na reunião acima referida, ficou estabelecida a criação de uma nova rede social, um perfil de *Instagram* que, “de acordo com o estudo da Forrester, o *Instagram* é, de todas as redes sociais, aquela que gera maior *engagement* entre clientes e a marca”<sup>30</sup>, com o intuito de coerentemente divulgar as publicações e aumentar a comunicação com o público permitindo chegar simultaneamente a mais utilizadores e potenciais clientes. Ainda segundo as palavras de Miguel Raposo, o *engagement* “acontece quando aliamos fãs, notoriedade e retorno”<sup>31</sup> (...) é a interação criada entre pessoas e marcas nas redes sociais”<sup>32</sup>.

Assim, os padrões a seguir para uma boa divulgação dos conteúdos a partilhar, potenciando o *engagement*, devem ser “em função dos interesses da audiência”<sup>33</sup>.

---

<sup>30</sup> RAPOSO, Miguel - Torna-te um Guru das Redes Sociais. p.154

<sup>31</sup> *Op. cit.* RAPOSO, Miguel - Torna-te um Guru das Redes Sociais. p.184

<sup>32</sup> *Op. cit.* RAPOSO, Miguel - Torna-te um Guru das Redes Sociais. p.185

<sup>33</sup> CARRERA, Filipe - Marketing Digital na versão 2.0. p.128

Numa primeira abordagem foi reorganizada toda a página de *Facebook*, desde o nome, o *layout*, publicações, fotografias, descrições e informações adjacentes. O que permitiu metodologicamente analisar e comparar a evolução da mesma.

Definimos que as publicações seriam construídas de forma a relevar a mensagem do *Fonteluz* como cervejaria. Esta alteração foi colocada em prática, simultaneamente nas redes sociais, no primeiro dia 1 de janeiro de 2018, com uma imagem ilustrativa de uma cerveja e com uma mensagem alusiva à passagem de ano.

A publicação seguinte reflete a importância da divulgação da marca, apelando à adesão dos utilizadores às novas páginas desenvolvidas.

De forma a relevar a entidade do *Fonteluz* como cervejaria, decidimos reformular, recriar e publicar uma carta das cervejas nas redes sociais. Assim, os utilizadores têm acesso aos produtos e ao respetivo preço.

A entidade aprovou o grafismo aplicado anteriormente e pediu que fosse elaborada uma imagem onde surgissem algumas marcas com que *Fonteluz* tem parceria. Surge então a quarta publicação que resulta numa imagem de fundo do espaço *Fonteluz*, realçando em primeiro plano trinta e duas marcas de cervejas que este comercializa (Anexo XV).

Seguiu-se uma publicação relativa ao dia de São Valentim, optando novamente por ilustrar a mesma com uma imagem de uma cerveja para manter a mensagem que havíamos delineado e de forma a manter as páginas ativas (Anexo XV).



Figura 28 - Publicação Ano novo



Figura 29 - Publicação Divulgação da marca



Figura 30 - Publicação Carta de cervejas 2/2



Figura 31 - Publicação Tripel Karmeliet

No dia 2 de março o *Fonteluz* recebeu uma nova cerveja belga, *Tripel Karmeliet*, a qual foi motivo para a publicação seguinte nas redes sociais. A criação da publicação teve início com uma sessão fotográfica à cerveja em questão, que passou por um processo de edição de cores e tamanho. Esta publicação faz-se acompanhar de uma breve descrição do produto, fornecida pela própria marca, tendo como objetivo divulgar a sua chegada.



Figura 32 - Publicação Dia Internacional da Mulher

O dia Internacional da Mulher, 8 de março, foi publicitado nas redes sociais com uma publicação, recriando o logotipo do *Fonteluz*, utilizando o símbolo do feminino para substituir o 'O' em *Fonteluz*. Esta publicação foi divulgada com o intuito de felicitar todas as mulheres e, simultaneamente, manter as redes sociais atualizadas.

A última publicação nas redes sociais elaborada durante o presente projeto foi concebida em formato de vídeo com intuito de publicitar a chegada de uma nova cerveja belga, a Poperings Hommel Bier, no dia 2 de abril.



Figura 33 - Pulicação Poperings Hommel Bier

Durante a elaboração do vídeo ficou estabelecido que esta publicação contaria com a promoção nas redes sociais, com custos acrescidos, de modo a que a sua publicitação chegasse a um maior número de utilizadores, potenciando a venda da mesma. A promoção levou a que, durante um período de sete dias, o vídeo obtivesse 2225 visualizações.

Link do vídeo Poperings Hommel Bier apresentado na plataforma digital em *Efúgio da comunicação*:

<https://bit.ly/2IJ2xxB>

Atualmente a cervejaria *Fonteluz* detém um *website*, uma página de *Facebook* e uma de *Instagram* com um total de 376 seguidores na considerada maior área de comunicação (Anexo XV).

Link do Facebook de *Fonteluz*:

<https://www.facebook.com/Fonteluzcervejaria>

Link do Instagram de *Fonteluz*:

<https://www.instagram.com/fonteluzcervejaria>

Redes Sociais:

@fonteluzcervejaria

#fonteluzcervejaria



Figura 34 – Nova página Facebook

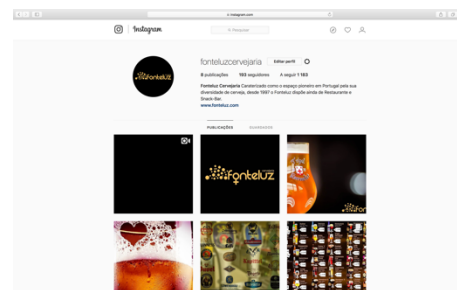


Figura 35 – Nova página Instagram

#### 4.4. PLATAFORMA DIGITAL – EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

O projeto *Efúgio da Comunicação* completa-se com a criação de uma plataforma digital utilizada como ferramenta essencial à investigação e divulgação do mesmo. O projeto em formato de *website* é utilizado como meio de comunicação, arquivo e catálogo, bem como método de divulgação dos conteúdos fornecidos pelas entidades *Cantinho da Gena*, *D. Labarento* e *Fonteluz*, beneficiando assim ambas as partes, pois como sugere Wally Olins, “uma das mais interessantes características da Internet consiste no facto de proporcionar às pessoas a hipótese de poderem descobrir mais acerca das empresas e respetivas marcas”<sup>34</sup>.



Figura 36 - Logotipo *Efúgio da Comunicação*

Para o projeto foi desenhado um logotipo a partir do próprio nome, *Efúgio da Comunicação*, como marca do *website* e com o intuito de dar continuidade ao projeto depois da apresentação do mesmo.

*Um nome próprio usado como nome de uma empresa reflete responsabilidade e orgulho. Se o nome próprio descrever um objeto, o objeto pode, às vezes, servir como fundamento para uma marca registada e identificar a empresa.*<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> OLINS, Wally - A Marca. p.71

<sup>35</sup> MOLLERUP, Per - Marks of Excellence – The history and taxonomy of trademarks. p.174

A dinâmica escolhida para o projeto levou a que a plataforma estivesse em constante atualização até à conclusão do Projeto de Investigação.

A plataforma digital foi previamente desenhada com a criação de um *sitemap* (Anexo XVI), a ser desenvolvida numa página gratuita, em <https://pt.wix.com>, iniciada com uma página *Home* que contém um menu horizontal no cabeçalho superior onde é incluído o botão *Home* definido pelo logo do projeto seguido de *SOBRE*, *PROJETOS* e *CONTACTO*. Na parte inferior da página estão presentes os logos referentes a cada entidade do projeto que funcionam também como hiperligação à página do trabalho desenvolvido.

Em *SOBRE* os visitantes têm acesso a uma descrição do projeto *Efúgio da Comunicação*, assim como no *CONTACTO* onde podem interagir via *e-mail*.

O menu *PROJETOS* expande-se categoricamente hiperligando-se a cada secção destinada às entidades. Dentro de cada uma é possível visualizar todos os projetos anteriormente referidos ao longo do Projeto de Investigação, assim como ligações destinadas a *websites* e redes sociais criadas ou já definidas pela entidade de modo a ampliar a rede de divulgação e comunicação de todos os envolventes e visitantes de *Efúgio da Comunicação* (Anexo XVI).

Link da plataforma digital:

<https://efugiodacomunicacao.wixsite.com/projeto>

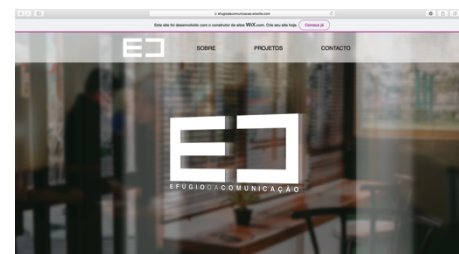


Figura 37 - Home Page, EC

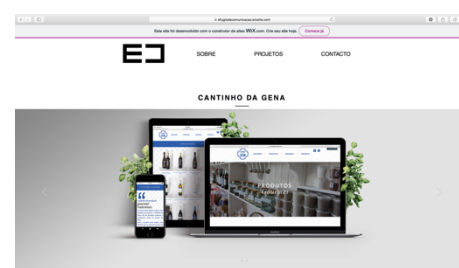


Figura 38 - Projeto Cantinho da Gena, EC

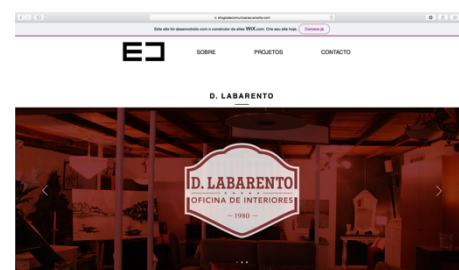


Figura 39 - Projeto D. Labarento, EC

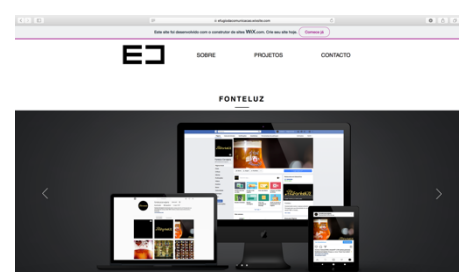


Figura 40 - Projeto Fonteluz, EC

## 5. Análise de dados e conclusões

O Design de Comunicação é sem dúvida uma ferramenta cada vez mais essencial nas relações entre as empresas e os consumidores. Nesse sentido é então crucial que as entidades consigam estabelecer para si mesmas uma identidade consistente que propicie ligações de confiança entre ambas as partes, sendo que é neste campo que atua o projeto *Efúgio da Comunicação*.

O trabalho de campo feito aquando do início do projeto, desde as entrevistas aos questionários, ajudou a ter uma perceção tanto do meio envolvente de cada entidade como também do entendimento do mesmo por parte dos clientes. Assim, apesar de cada entidade ter diferentes especificidades a trabalhar, a perspectiva dos clientes acabou por ter, desde o começo, um contributo fundamental no desenvolvimento de cada projeto.

Os consumidores devem ser sempre considerados como alicerce morfológico numa estrutura onde os benefícios são alcançados por ambas as partes. As dificuldades associadas ao perfil de um designer académico – ainda em formação –, suscitam questões experienciais e profissionais, no entanto, o Design é apenas conseguido com a interação entre o produtor e o consumidor.

Além da importante contribuição que a investigação teórica teve como base de suporte neste projeto, a característica mais marcante do mesmo foi exatamente o seu lado prático, pois tudo aquilo que foi desenvolvido foi aplicado em termos funcionais, técnicos e materiais.

Quando o trabalho é exposto e a mensagem partilhada, é enfim potenciada e clarificada toda a produção desenvolvida no verso do resultado. A exposição – resultado da colaboração do trabalho e da experiência – prontifica a interação alcançada com as entidades.

Por um lado, o contacto com diferentes tipos de entidades na área comercial acabou ter por um impacto objetivo e favorável com as mesmas e, por outro, proporcionou-nos diversas aprendizagens das formas de aplicação e intervenção da comunicação. O Design recriado e aplicado numa identidade passa por uma apreciação e reflexão que envolve, além da imagem a si associada, aspetos ao nível digital, tais como as redes sociais e o *website*. Para tal, existe inicialmente uma clarificação infraestrutural que conduz e delinea o desenvolvimento do trabalho, sendo posteriormente comunicado e apreciado o seu resultado.

O balanço alcançado após a recolha dos questionários finais foi bastante positivo no sentido em que podemos comprovar que os consumidores não só consideraram as alterações como também se mostraram seguros acerca das mesmas (Anexo XVII e XVIII).

Apesar de os resultados serem indiscutíveis, são obtidos numa fase ainda muito preliminar, visto que este processo de aceitação e apreciação pelo público se realizou de forma bastante célere, acredito que deva ser conduzido e analisado durante um período mais extenso, promovendo a continuidade do trabalho. Ainda acerca deste ponto, pela perspetiva das entidades, houve de facto uma apreciação positiva geral e, mais do que isso,



a valorização do projeto realizado levou a que os participantes demonstrassem interesse em dar prosseguimento ao trabalho com *Efúgio da Comunicação* (Anexo XIX).

Em suma, o objetivo que nos propusemos a desenvolver foi alcançado com sucesso já que o seu impacto potenciou a valorização das entidades, tornando-as mais sólidas e coesas, aumentou os laços de confiança com os consumidores a partir de novas metodologias de comunicação, mais regulares e, acima de tudo, consistentes.

## Referências Bibliográficas

CARRERA, Filipe – **Marketing Digital na Versão 2.0: O que não pode ignorar**. 4.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2018. ISBN 978-972-618-928-2.

COSTA, Juan – **Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética**. Lisboa: Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

MOLLERUP, Per – **Marks of Excellence: The history and the taxonomy of trademarks**. Londres: Phaidon Press Limited, 1997. ISBN 0 7148 3838 1.

OLINS, Wally – **A Marca**. Lisboa: Verbo, 2003. ISBN 972-22-2405-0.

OLINS, Wally – **Corporate Identity: Making business strategy visible through design**. Londres: Thames & Hudson, 1989. ISBN 0-500-27808-3.

OLINS, Wally – **International Corporate Identity 1**. Londres: Conway Lloyd Morgan, 1995. ISBN 1 85669 037 7.

RAPOSO, Miguel – **Torna-te um Guru das Redes Sociais**. Lisboa: Manuscrito Editora, 2017. ISBN 978-989-8818-95-9.

WHEELER, Alina – **Design de Identidade da Marca**. 2.<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. ISBN 978-85-7780-232-6.

MENEZES, Pedro Castro – **O DNA que faz toda a diferença para a sua empresa.** [Em linha]. 2017. [Consult. 4 abr. 2018]. Disponível em WWW: <<https://pt.linkedin.com/pulse/branding-o-dna-que-faz-toda-diferença-para-sua-empresa-menezes>>.

## **Bibliografia Auxiliar**

AGAPITO, Dora; ALMEIDA, Helena; CESÁRIO, Marisa; FERNANDES, Sílvia; LACERDA, António, ed. by – **O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal**. Algarve: Sílabas & Desafios, 2015. ISBN 979-989-98122-4-6.

GOMBRICH, E. H. – **Uma Pequena história do Mundo**. 5.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Tinta da China, 2013. ISBN 978-972-8955-90-8.

PAIVA, Francisco; MOURA, Catarina, ed. by – **DESIGNA 2015 - IDENTIDADE**. Covilhã: Faculdade de Artes e Letras da Universidade da Beira Interior, 2015. ISBN 978-989-654-263-4.

VILLAS-BOAS, André – **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. 5.a ed. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2000. ISBN 85-86695-03-3.

WIEDEMANN, Julius – **Logo Design**. Köln: Taschen, 2015. ISBN 978-3-8365-5634-7.

## Volumes

BALTAZAR, Maria João – 1940/1959. In BÁRTOLO, José – **Design Português**. Vila do Conde: Verso da História, 2015. ISBN 978-989-8657-96-1. Vol. 3

SANTOS, Rui Afonso – 1920/1939. In BÁRTOLO, José – **Design Português**. Vila do Conde: Verso da História, 2015. ISBN 978-989-8657-95-4. Vol. 2

SOUTO, Maria Helena – 1900/1919. In BÁRTOLO, José – **Design Português**. Vila do Conde: Verso da História, 2015. ISBN 978-989-8657-94-7. Vol. 1

ALMEIDA, Victor Manuel Marinho de – **O Design em Portugal, um Tempo e um Modo**. Lisboa: Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, 2009. Tese de Doutoramento.

BARBOSA, Isabel Cristina Pinto – **Modelo de Implementação de uma Estratégia de Retro Branding: Estudo de Quatro Casos Nacionais**. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2013. Dissertação de Mestrado.

CORREIA, Hugo Alexandre Trindade – **Empreender em gestão do design – Perfil e competências de um gestor de design**. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design, 2014. Tese de Mestrado.

LIMA, Luís Filipe Bexiga dos Santos – **Tendências de Design aplicadas ao Marketing e à Comunicação**. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, 2014. Trabalho de Projeto.

LUÍS, Catarina Ramalho – **Identidade e Design – Revalorização do Património Visual da Majora**. Caldas da Rainha: Escola Superior de Artes e Design de Caldas da Rainha, 2015. Dissertação de Mestrado.

PASSOS, Rita Raquel Vasconcelos Pereira – **Criação da identidade gráfica para uma marca de mobiliário – Ligação emocional e física entre o digital e o analógico**. Coimbra: Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra, 2014. Dissertação de Mestrado.

RODRIGUES, Marlene Viana – **A importância do design para a comunicação das organizações**. Porto: Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, 2016. Relatório de Estágio de Mestrado.

SARDO, Ana Catarina Caçoilo – **Artefactos Visuais: um contributo para o estudo do Design Gráfico e Projectos Editoriais**. Porto: Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, 2016. Relatório de Estágio de Mestrado.

SILVA, Helena Sofia Malheiro da Silveira da – **Glocalness: identidade e memória no design português contemporâneo**. Matosinhos: Escola Superior de Artes e Design, 2010. Tese de Mestrado.

SILVA, Heloisa Barreira de Sousa e – **Second Stories**. Porto: Faculdade de Belas-Artes da Universidade do Porto, 2016. Relatório de Projeto de Mestrado.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida – **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas**. Florianópolis: Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Tese de Doutoramento.





## Anexos

### **Anexo I – Cantinho da Gena**

*Entidade Cantinho da Gena*



*Logotipo e Cartão de Visita Cantinho da Gena*



*Fachada e Espaço-loja Cantinho da Gena*



## **Anexo II – Notas rápidas Cantinho da Gena**

### **Notas rápidas – Cantinho da Gena**

“Gostaria de criar um site, um catálogo e até mesmo uma sinalização de como recomendaste para colocar na passagem principal.”

“Um site sem custos.”

“Podia funcionar como um catálogo, gosto dessa ideia.”

“A loja digital não, pois seria necessário estar sempre presente e atenta, não tenho essa disponibilidade.”

“A criação de um site seria muito importante para eu conseguir alcançar um público mais distante.”

“Fica então decidido a criação do site como um catálogo. O catálogo e a sinalização podem ficar para mais tarde.”

“No site gostaria de colocar os meus produtos e as minhas parcerias.”

“Sim concordo, uma breve descrição e localização da loja (física).”

“Sim, os produtos seriam acompanhados com os preços e possíveis descrições acerca de cada um.”

“Uma temática alusiva à minha loja, ser simples e ilustrativa.”



### Anexo III – Questionários Cantinho da Gena

#### Questionário - Cantinho da Gena

Considera coerente a utilização da identidade da marca?

Sim ☐  
Não ☐

Comunica a partir de cartões de visita, *flyers*, e/ou outros?

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Comunica a partir de redes sociais e plataformas digitais?

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Utiliza estratégias de marketing?

(exemplo: na compra de uma compota oferecemos tostas)

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Qual é o seu público-alvo?

\_\_\_\_\_

O que considera distinguir o seu estabelecimento dos restantes?

\_\_\_\_\_

Qual/quais a(s) área(s) em que considera necessário trabalhar melhor a comunicação do estabelecimento?

\_\_\_\_\_

Qual/quais a(s) marca(s) em que o Cantinho da Gena se identifica?

\_\_\_\_\_



### Dados pessoais

#### Idade

- 0 - 19 anos ☐  
20 - 29 anos ☐  
30 - 39 anos ☐  
40 - 49 anos ☐  
50 - 59 anos ☐  
Mais de 60 anos ☐

#### Cliente

- Esporádico ☐  
(menos de duas  
vezes por semana)  
Frequente ☐  
(duas ou mais vezes  
por semana)

### Questionário - Cantinho da Gena

Das seguintes áreas, em quais considera que se verifiquem falhas de comunicação com o cliente?

- Atendimento ☐  
Produto ☐  
Divulgação ☐  
Nenhuma ☐  
Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Como considera a comunicação através das redes sociais entre o estabelecimento e o público?

- Necessária ☐  
Desnecessária ☐

Considera a criação de uma plataforma digital como:

- 1 2 3 4 5  
(Irrelevante) (Relevante)

Considera a criação de um catálogo dos produtos como:

- 1 2 3 4 5  
(Irrelevante) (Relevante)

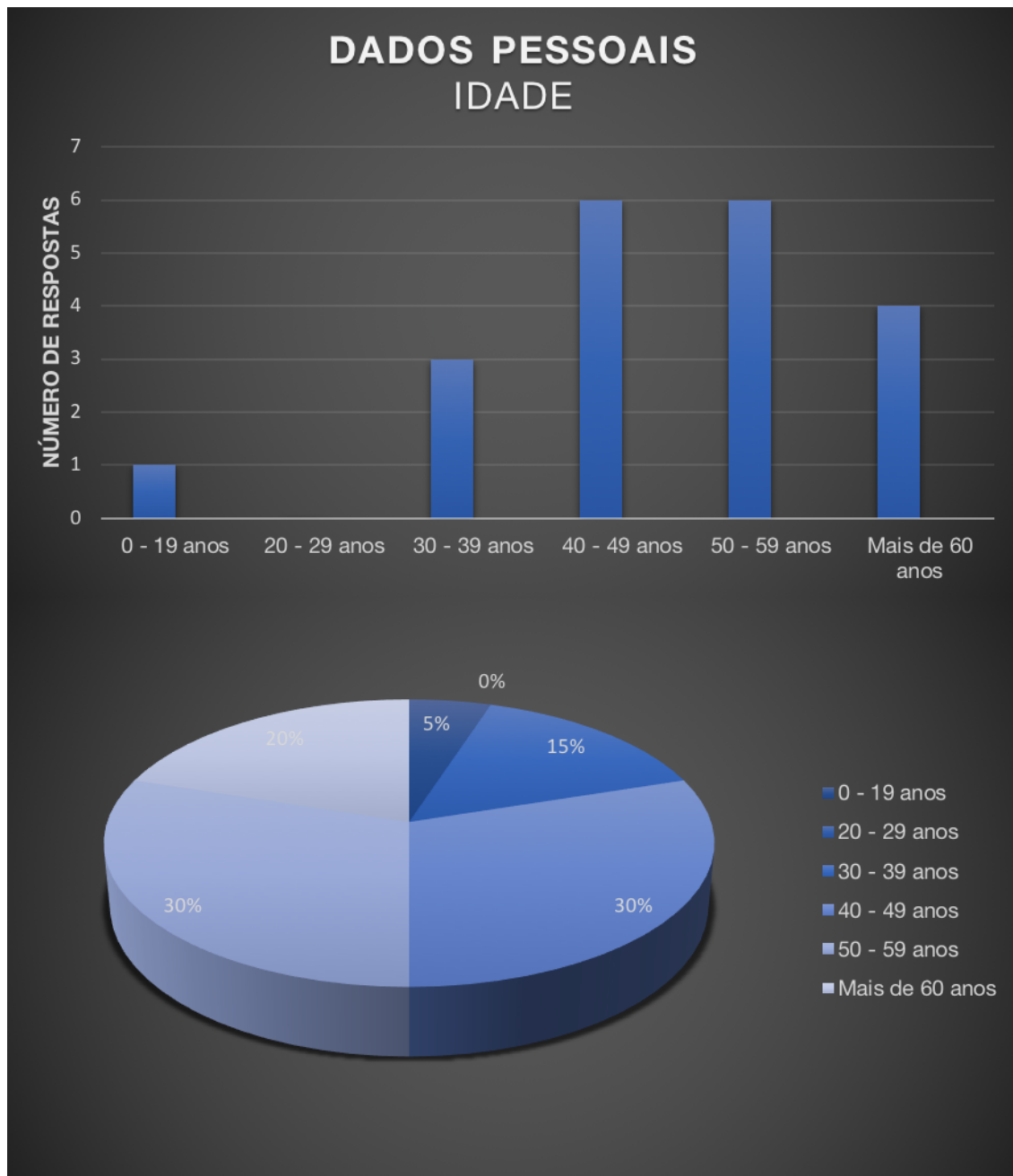
Qual o produto que melhor ilustra a imagem do Cantinho da Gena?

\_\_\_\_\_

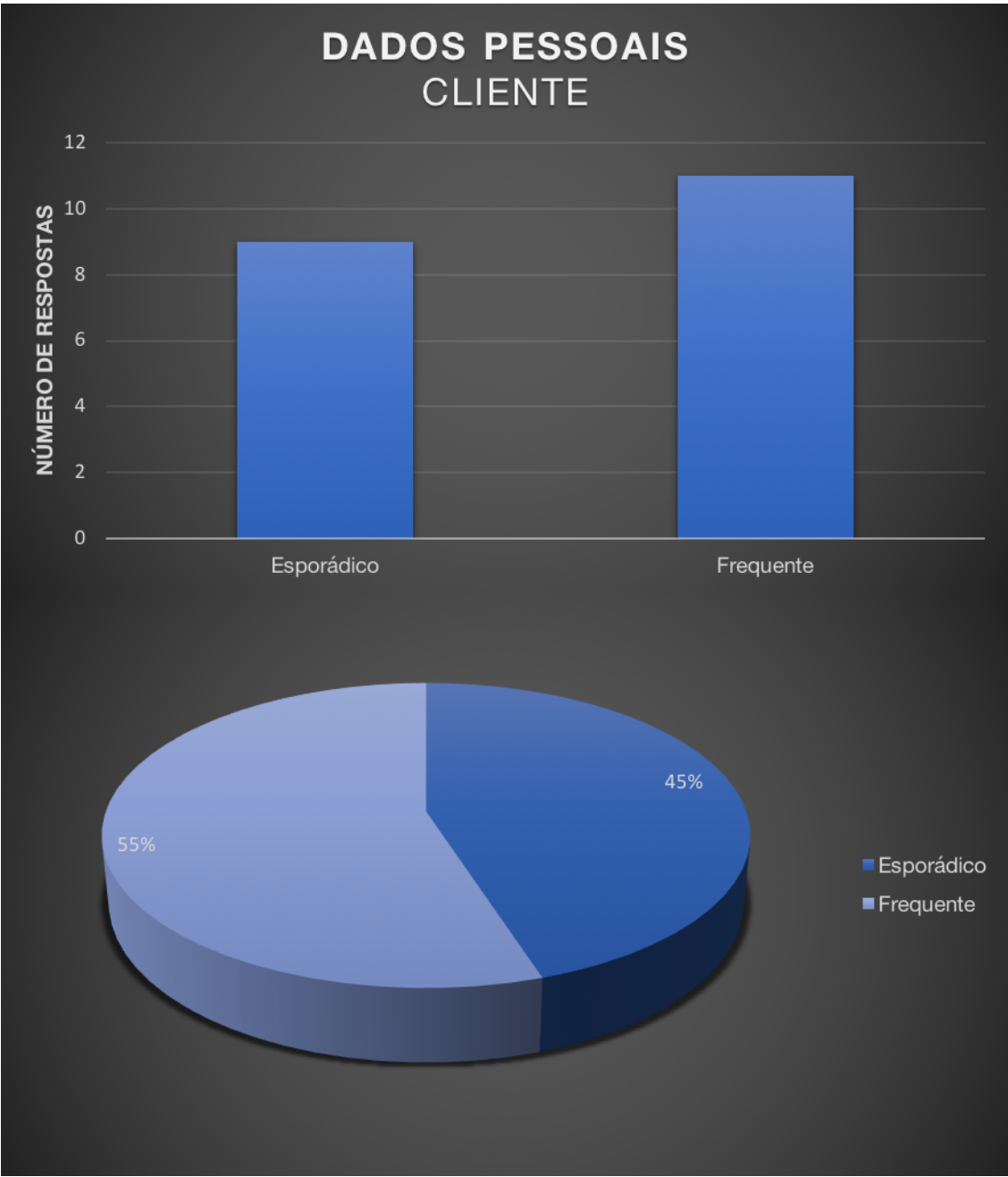


EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

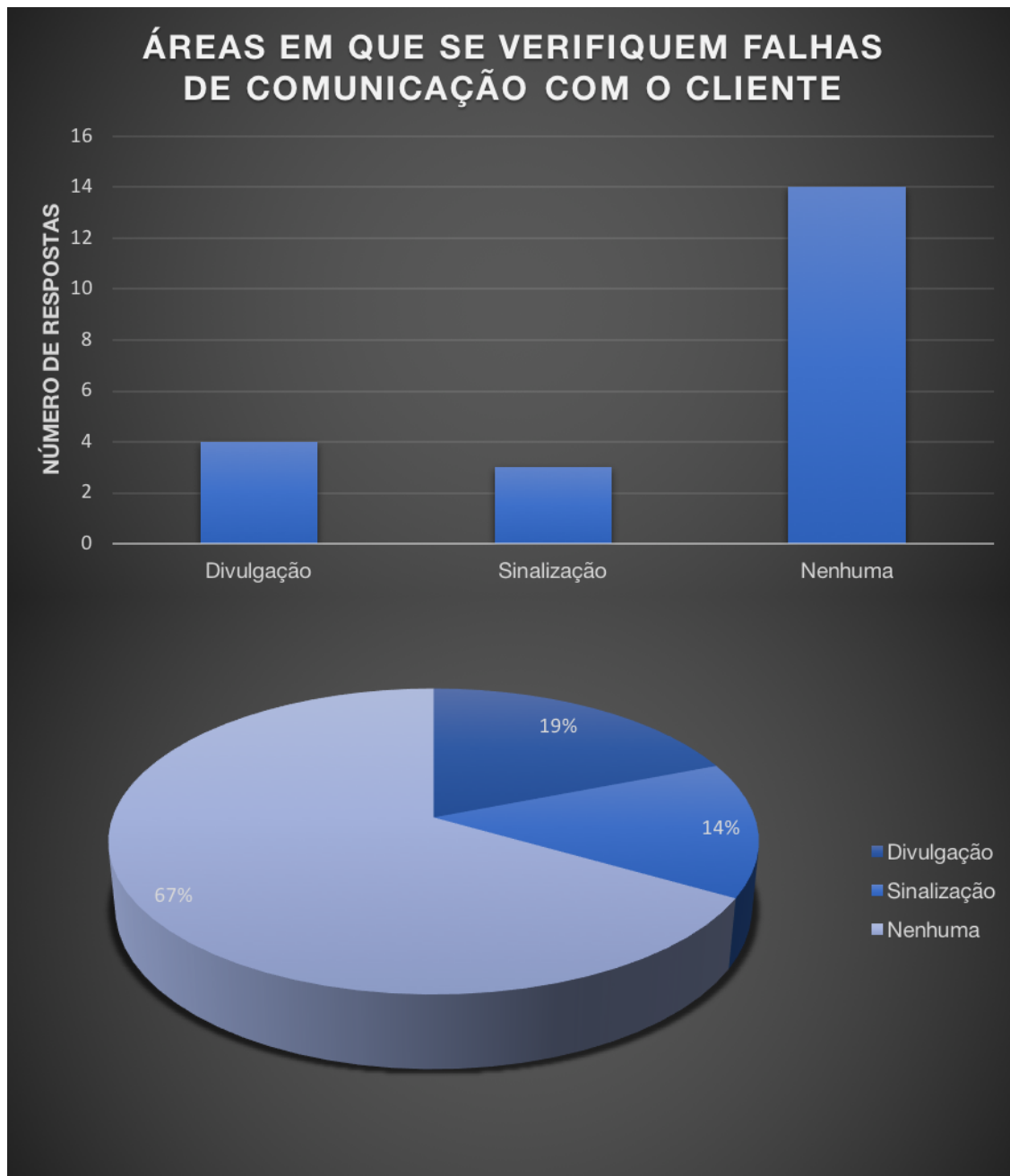
#### Anexo IV – Dados tabela e infografia Cantinho da Gena



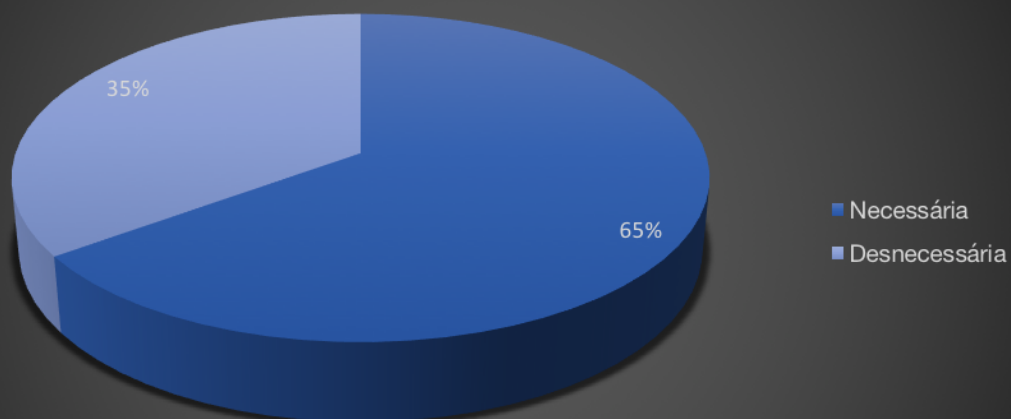
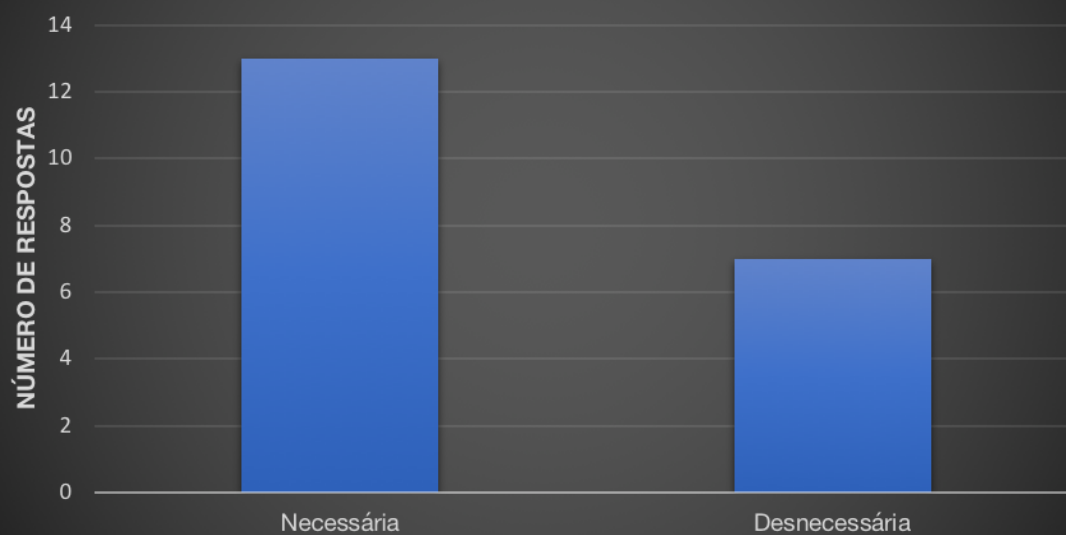


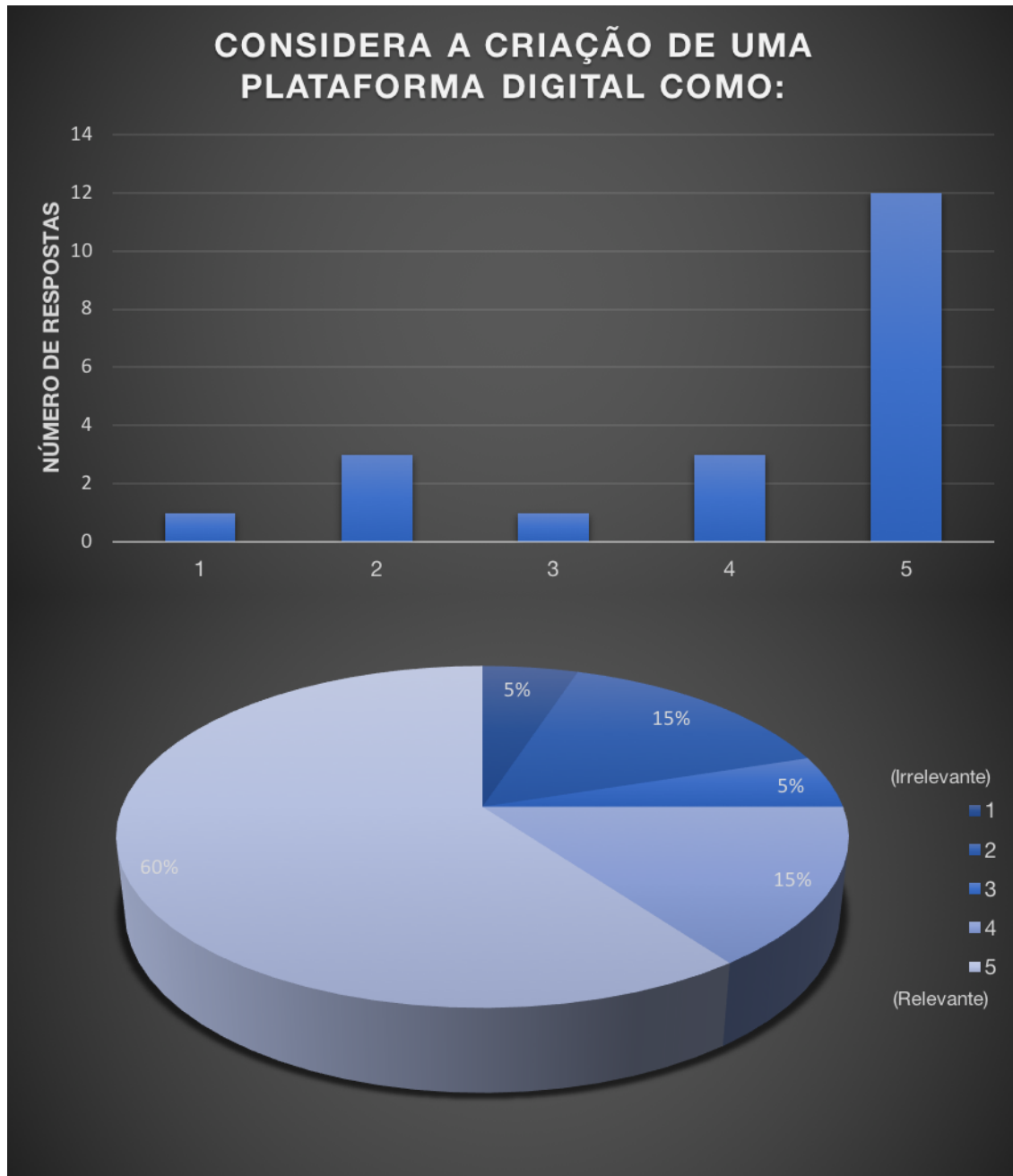




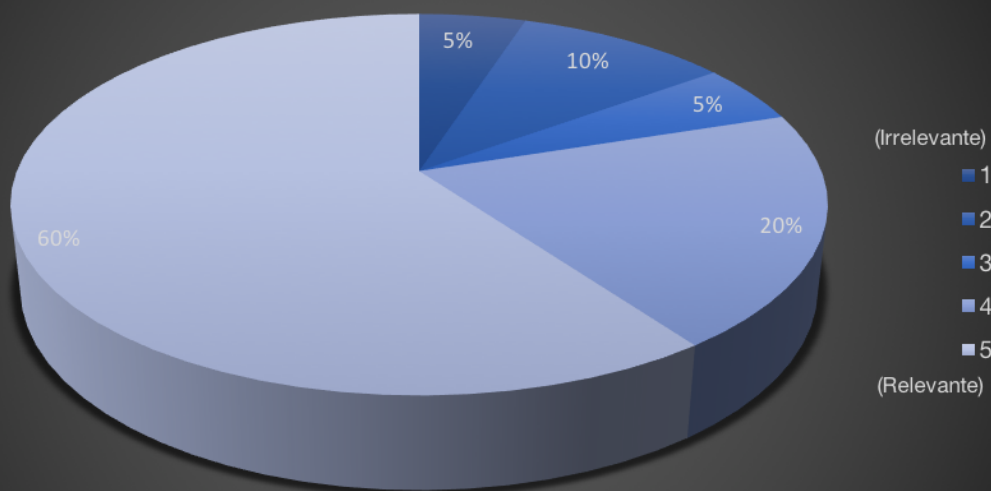
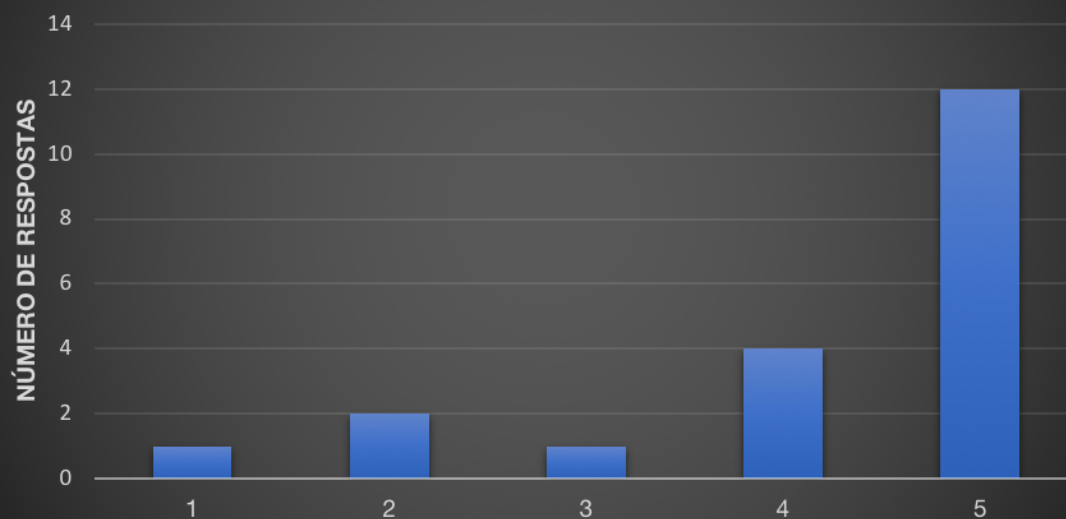


### A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS ENTRE O ESTABELECIMENTO E O PÚBLICO

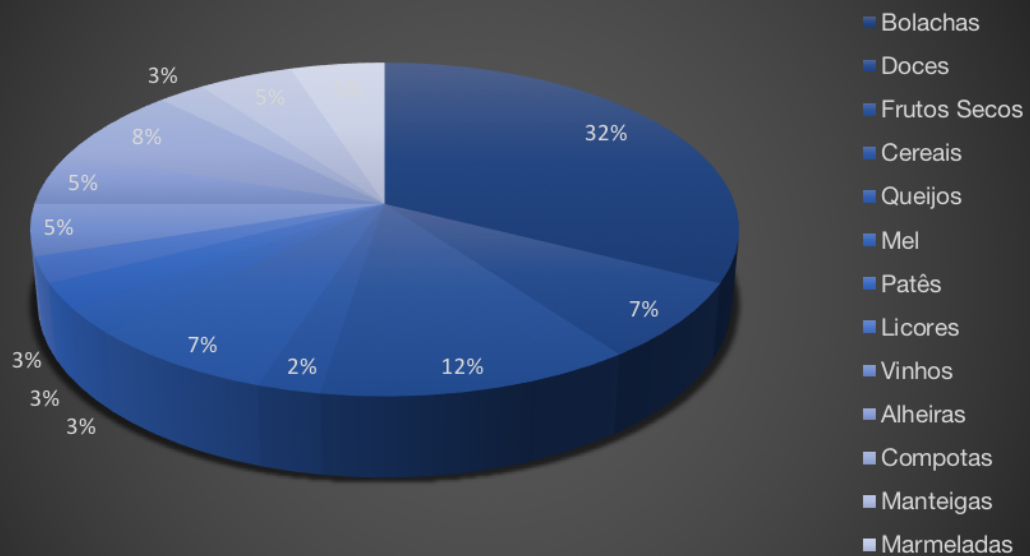
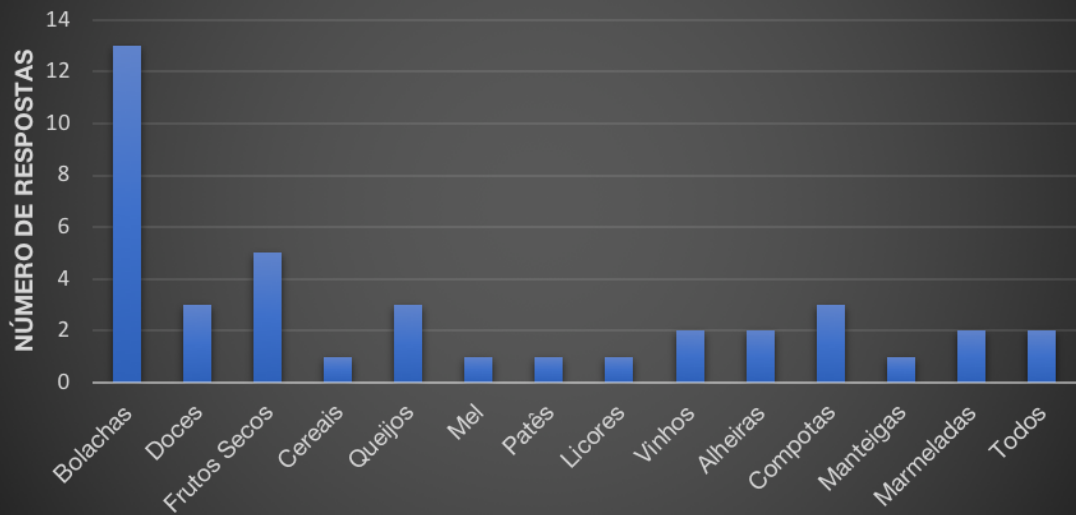


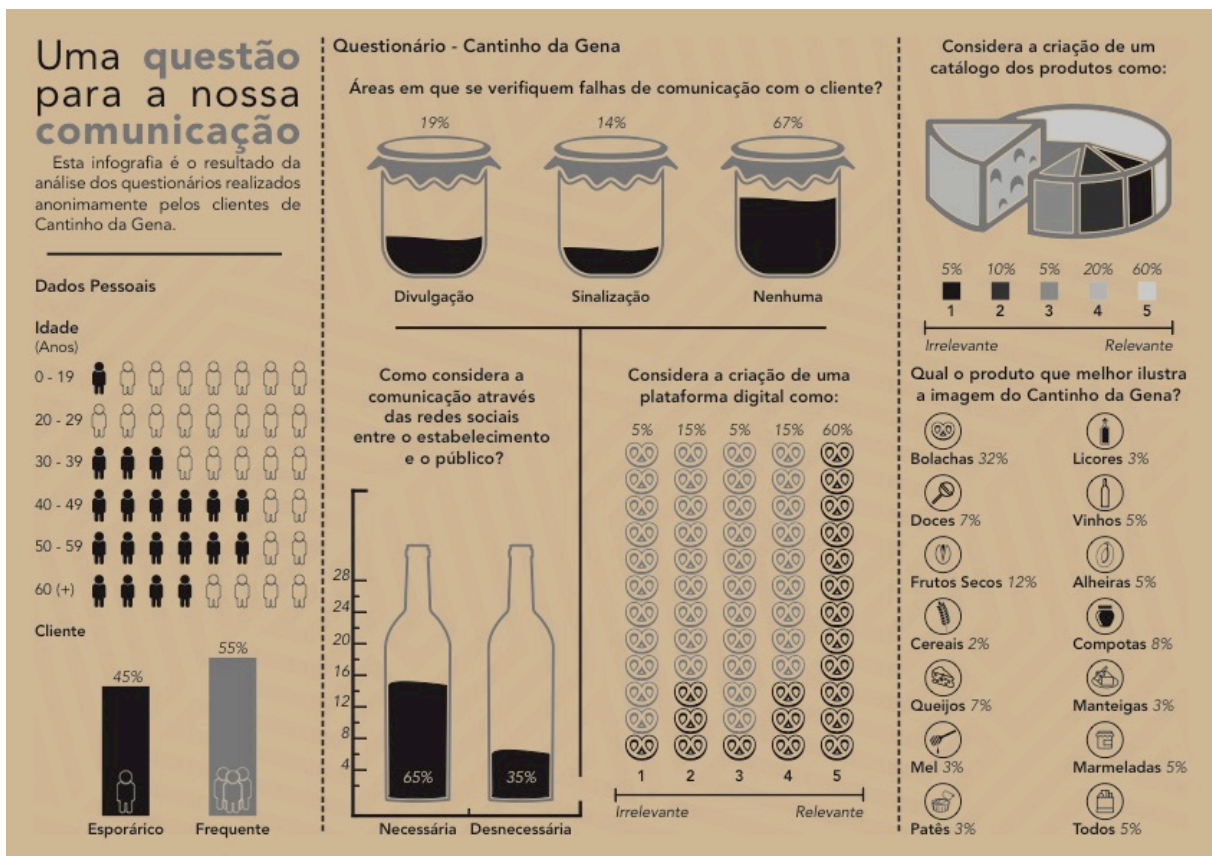


## CONSIDERA A CRIAÇÃO DE UM CATÁLOGO DOS PRODUTOS COMO:

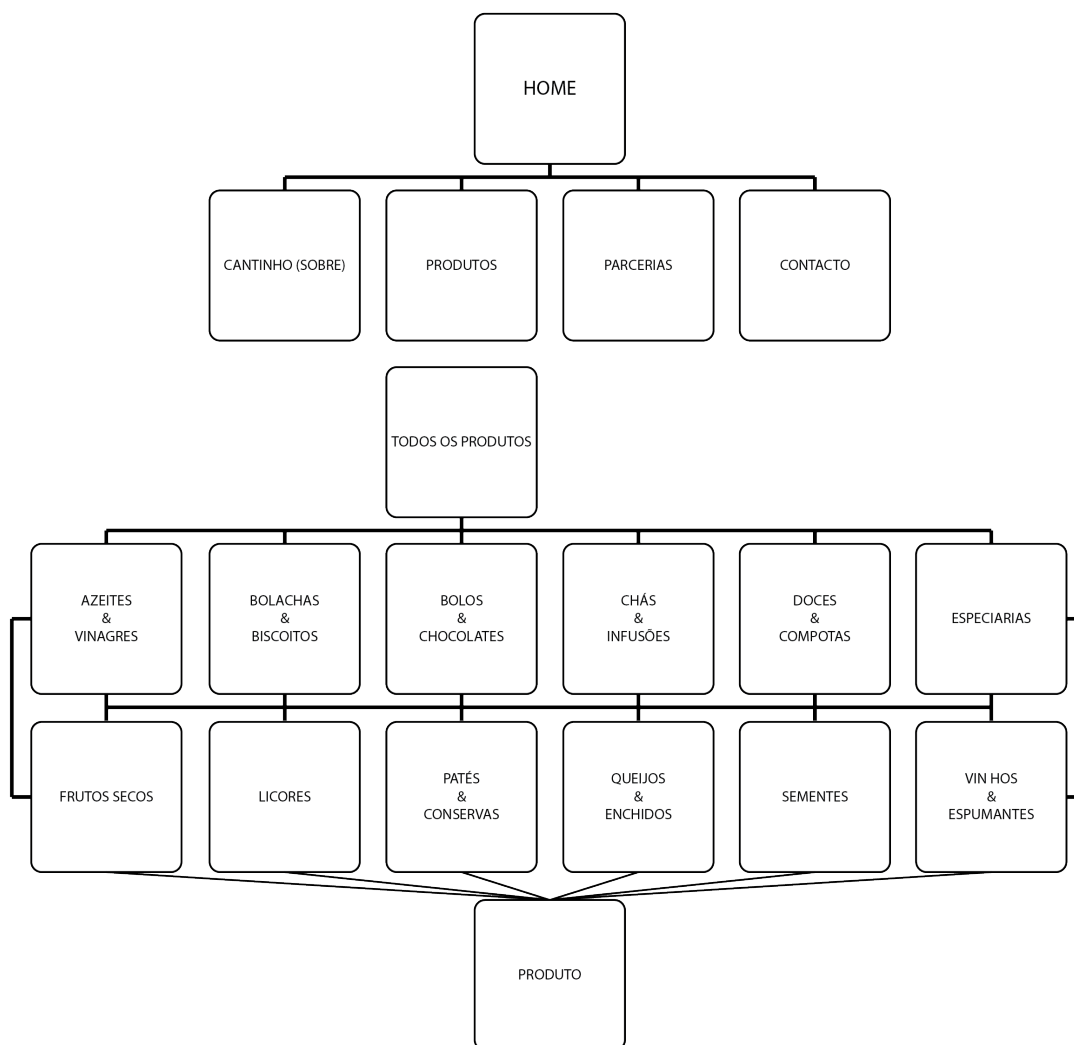


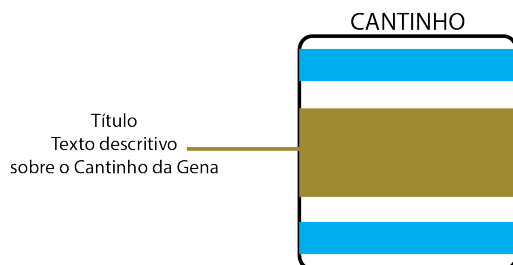
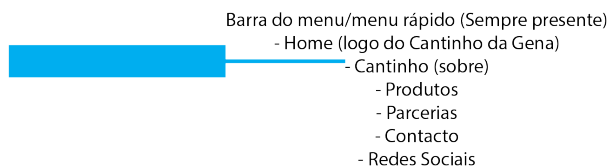
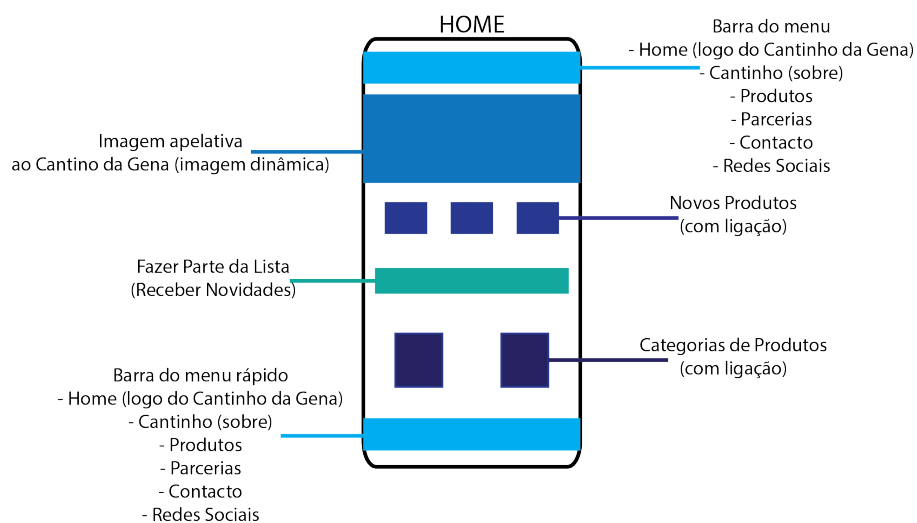
## O PRODUTO QUE MELHOR ILUSTRA A IMAGEM DO CANTINHO DA GENA



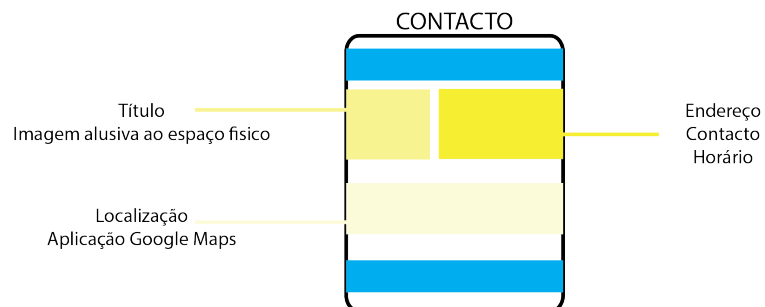
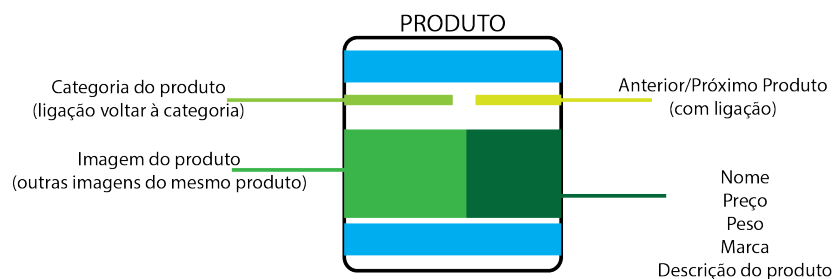
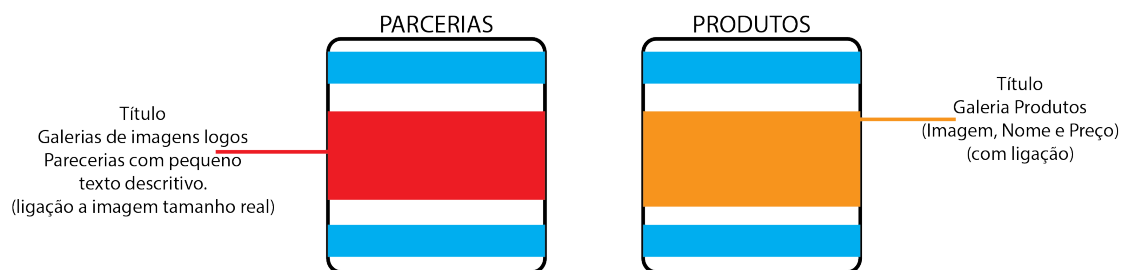


## Anexo V – Plataforma Digital Cantinho da Gena









## Fontes tipográficas e Pantone - Cantinho da Gena

### Fontes tipográficas

Avenir  
Raleway  
Times New Roman

### Pantone

#FFFFFF  
#FDFDFD  
#2D5CAB  
#000000  
#3588CC

#### Avenir

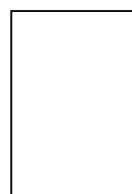
Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz

#### Raleway

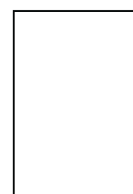
Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz

#### Times New Roman

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz



#FFFFFF



#FDFDFD



#2D5CAB



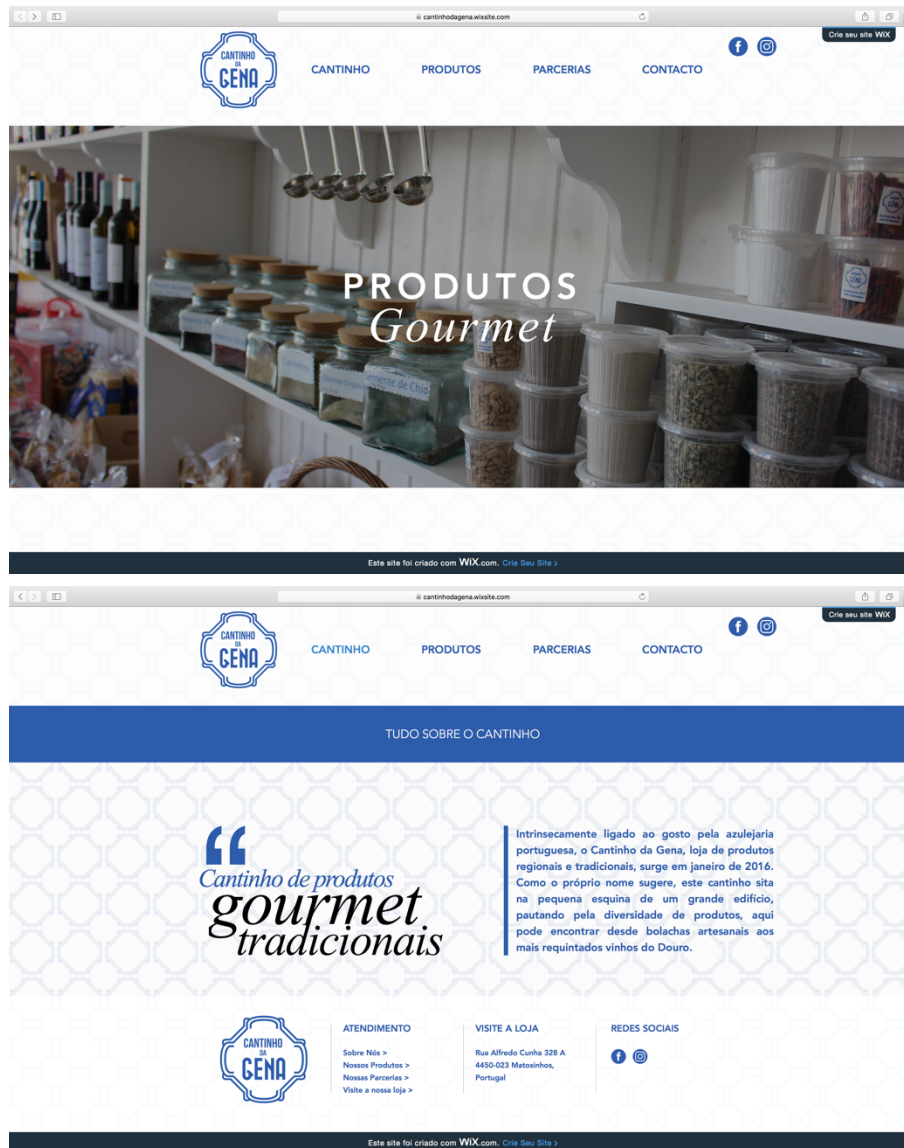
#3788C8



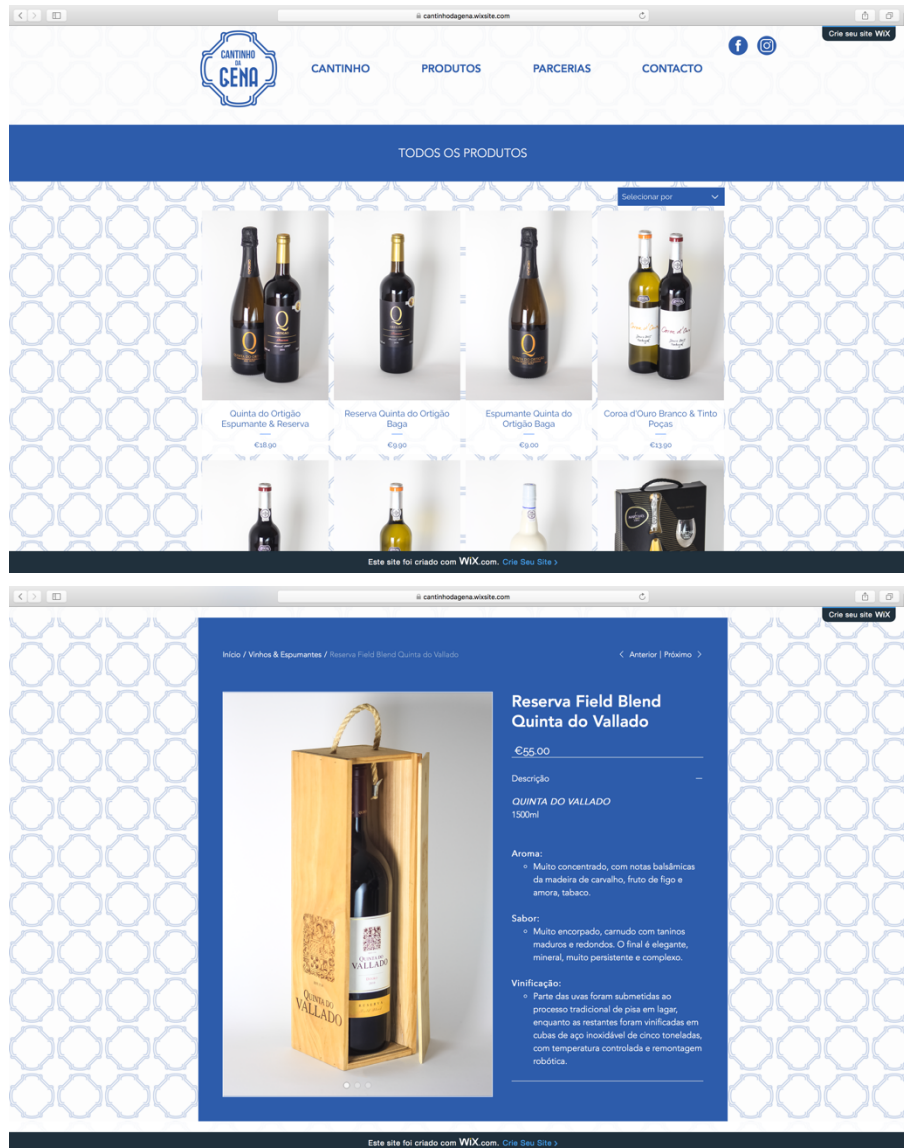
#000000



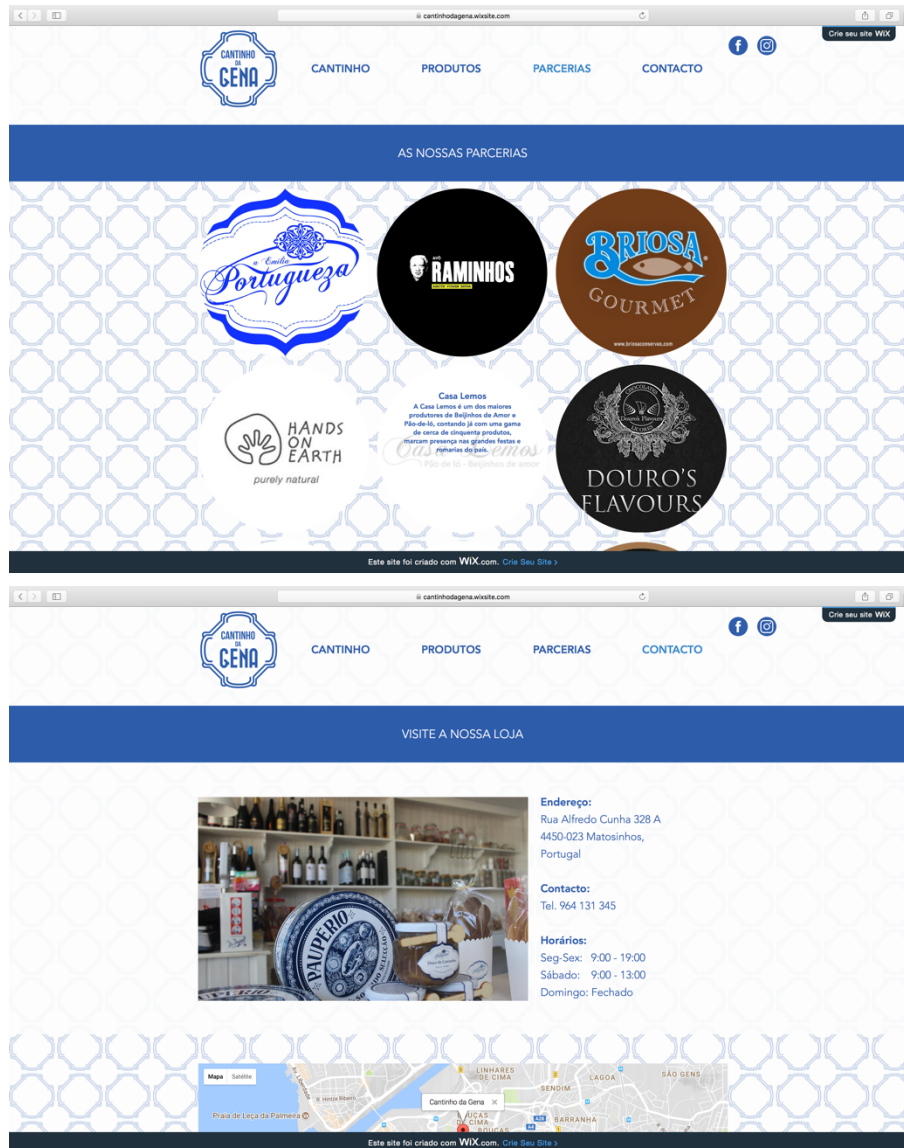
*Home Page e Cantinho, Website Cantinho da Gena*



## Produtos, Website Cantinho da Gena



## Parcerias e Contacto, Website Cantinho da Gena

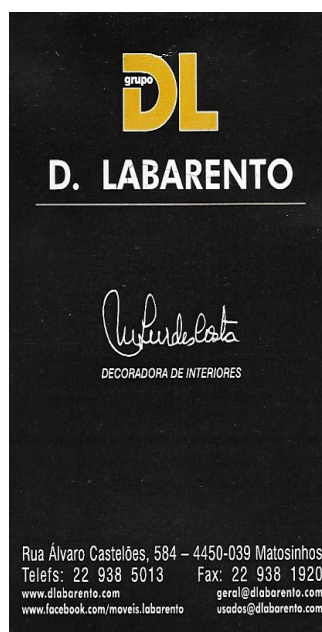


## **Anexo VI – D. Labarento**

*Entidade D. Labarento*







*Fachada e Espaço-loja D. Labarento*





*Carrinha de Trabalho D. Labarento*



## **Anexo VII – Notas rápidas D. Labarento**

### **Notas rápidas – D. Labarento**

#### **Como descreve D. Labarento e os seus produtos/serviços?**

“Uma empresa na área do mobiliário, caracterizada nos dias de hoje como tradicional a nível dos seus serviços, mas com inovados produtos.”

#### **Quais os objetivos?**

“Criar uma nova identidade para uma nova mensagem.”

#### **Porque deseja uma nova identidade para D. Labarento?**

“A nossa marca vai passar a dar mais importância à “oficina” e ao serviço dos restauros.”

#### **Quem considera como principais concorrentes?**

“As novas empresas como o IKEA.”

#### **O que difere deles?**

“Os nossos serviços a parte da oficina e do restauro, o que não acontece nessas marcas.”

#### **A empresa tem um lema ou slogan?**

Não, mas gostaria de inserir “oficina.”

#### **Tem alguma sugestão para a nova identidade?**

“Só mesmo a introdução para a oficina era algo que gostava de inserir, fugir um pouco ao que temos, inovar ser moderno.”

#### **Tem alguma sugestão para a cor utilizada?**

“Não, (... uma interessante sugestão, não podemos remodelar a cor da fachada seria de facto, uma boa ideia levar essa cor).”

#### **Cores que não gostaria de utilizar?**

“Amarelo.”

#### **Mensagem que gostaria de passar pela sua identidade?**

“Aqui trabalhos como uma oficina algo tradicional, mas ao mesmo tempo moderno.”



**O que gostaria de estar presente texto/imagem?**

“Funcionar com os dois.”

**Onde vai estar presente a nova imagem?**

“Estabelecimento, cartões de visita, site, redes sociais, carrinha e coletes de trabalho.”

**Gostava de criar algum serviço juntamente com a criação da identidade?**

“Os cartões de visita.”

“Gostaria mesmo de inovar a nova imagem, podia ter mais do que uma aplicação”.

“Uma imagem de marca em texto ou símbolo”.

“Não tenho mesmo ideia de como pode funcionar, por favor, apresente diferentes ideias”.

“Gostaria de ver a cor aplicada também.”

“...sim que grande agradável sugestão nem sabia que era possível aplicar as texturas ao cartão.”

“Só texto, ou até mesmo um jogo das formas e do texto.”

“Gosto do texto (fonte tipográfica) que tenho.”



## Anexo VIII – Questionários D. Labarento

### Questionário - D. Labarento

Considera coerente a utilização da identidade da marca?

Sim ☐  
Não ☐

Comunica a partir de cartões de visita, *flyers*, e/ou outros?

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Comunica a partir de redes sociais e plataformas digitais?

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Utiliza estratégias de marketing?

(exemplo: na compra de uma mesa oferecemos duas cadeiras)

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Qual é o seu público-alvo?

\_\_\_\_\_

O que considera distinguir o seu estabelecimento dos restantes?

\_\_\_\_\_

Qual/quais a(s) área(s) em que considera necessário trabalhar melhor a comunicação do estabelecimento?

\_\_\_\_\_

Qual/quais a(s) marca(s) em que o D. Labarento se identifica?

\_\_\_\_\_



EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

### Dados pessoais

#### Idade

- 0 - 19 anos ☐  
20 - 29 anos ☐  
30 - 39 anos ☐  
40 - 49 anos ☐  
50 - 59 anos ☐  
Mais de 60 anos ☐

#### Cliente

- Esporádico ☐  
(menos de duas  
vezes por semana)  
Frequente ☐  
(duas ou mais vezes  
por semana)

### Questionário - D. Labarento

Das seguintes áreas, em quais considera que se verifiquem falhas de comunicação com o cliente?

- Atendimento ☐  
Produto ☐  
Divulgação ☐  
Nenhuma ☐  
Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Como considera a comunicação através das redes sociais entre o estabelecimento e o público?

- Necessária ☐  
Desnecessária ☐

Considera a plataforma digital como:

- Simples ☐ Coerente ☐ Motivadora ☐  
Complexa ☐ Incoerente ☐ Desmotivadora ☐

Considera a criação de um catálogo dos produtos como:

- 1 2 3 4 5  
(Irrelevante) (Relevante)

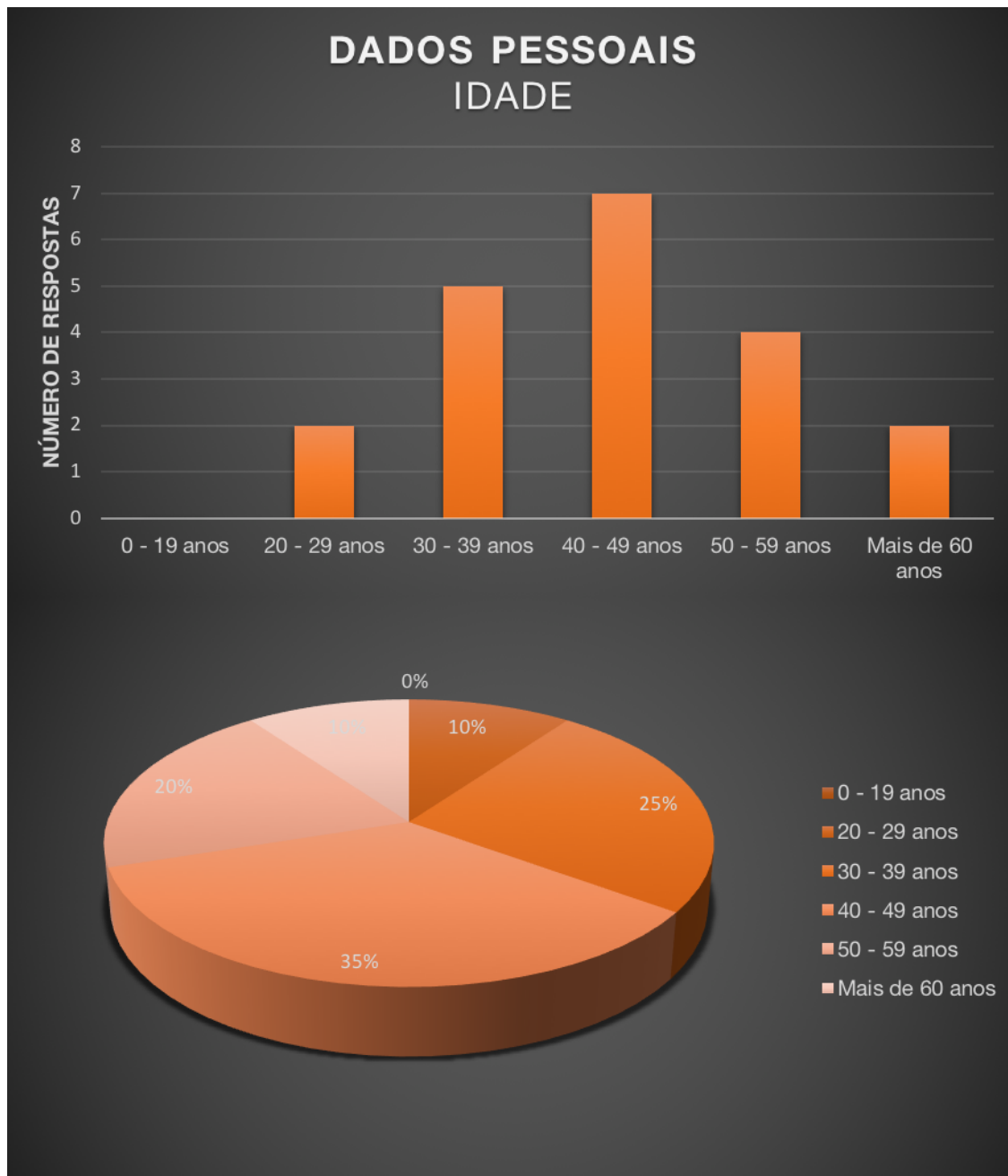
Qual o produto que melhor ilustra a imagem do D. Labarento?

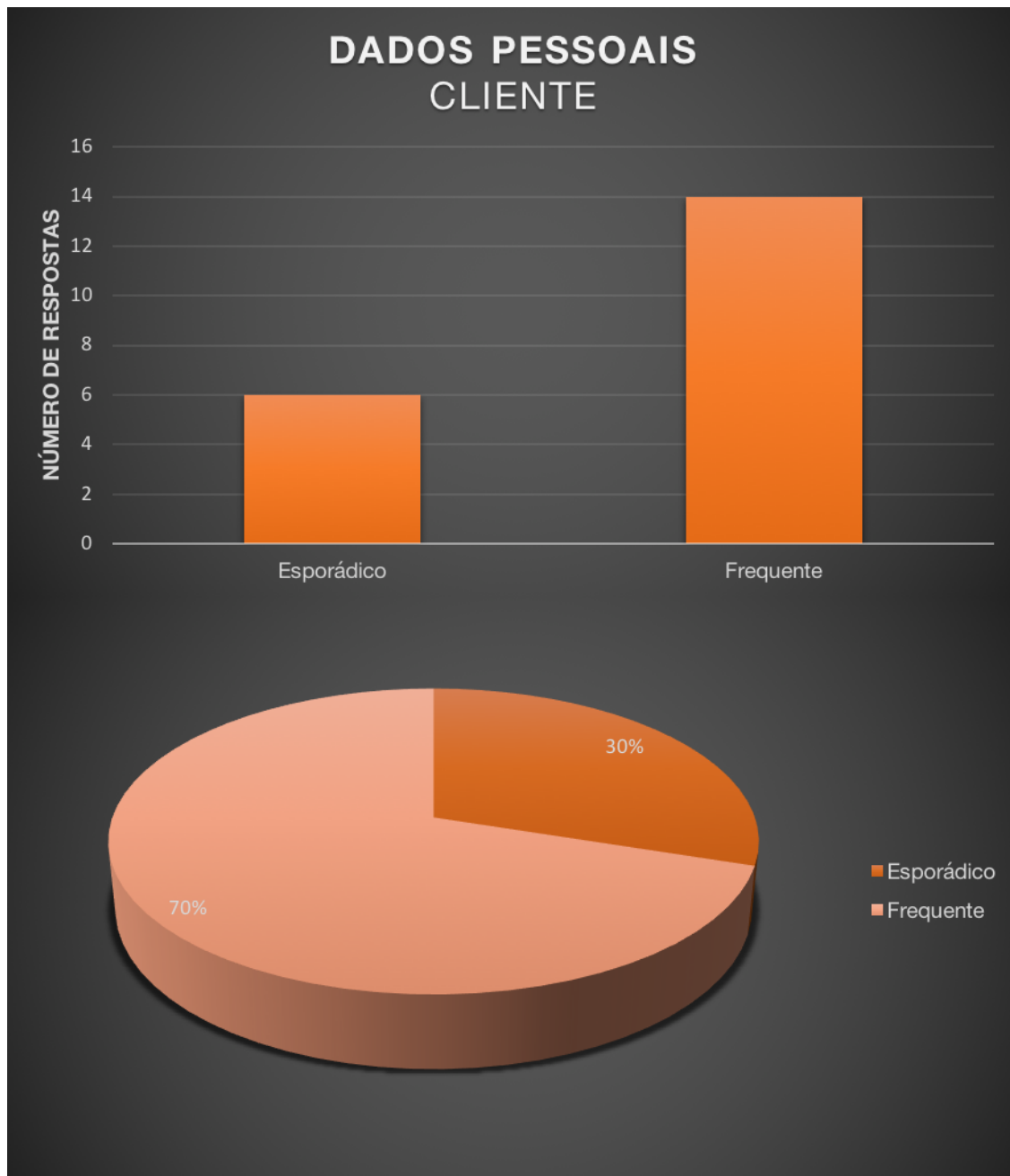
\_\_\_\_\_

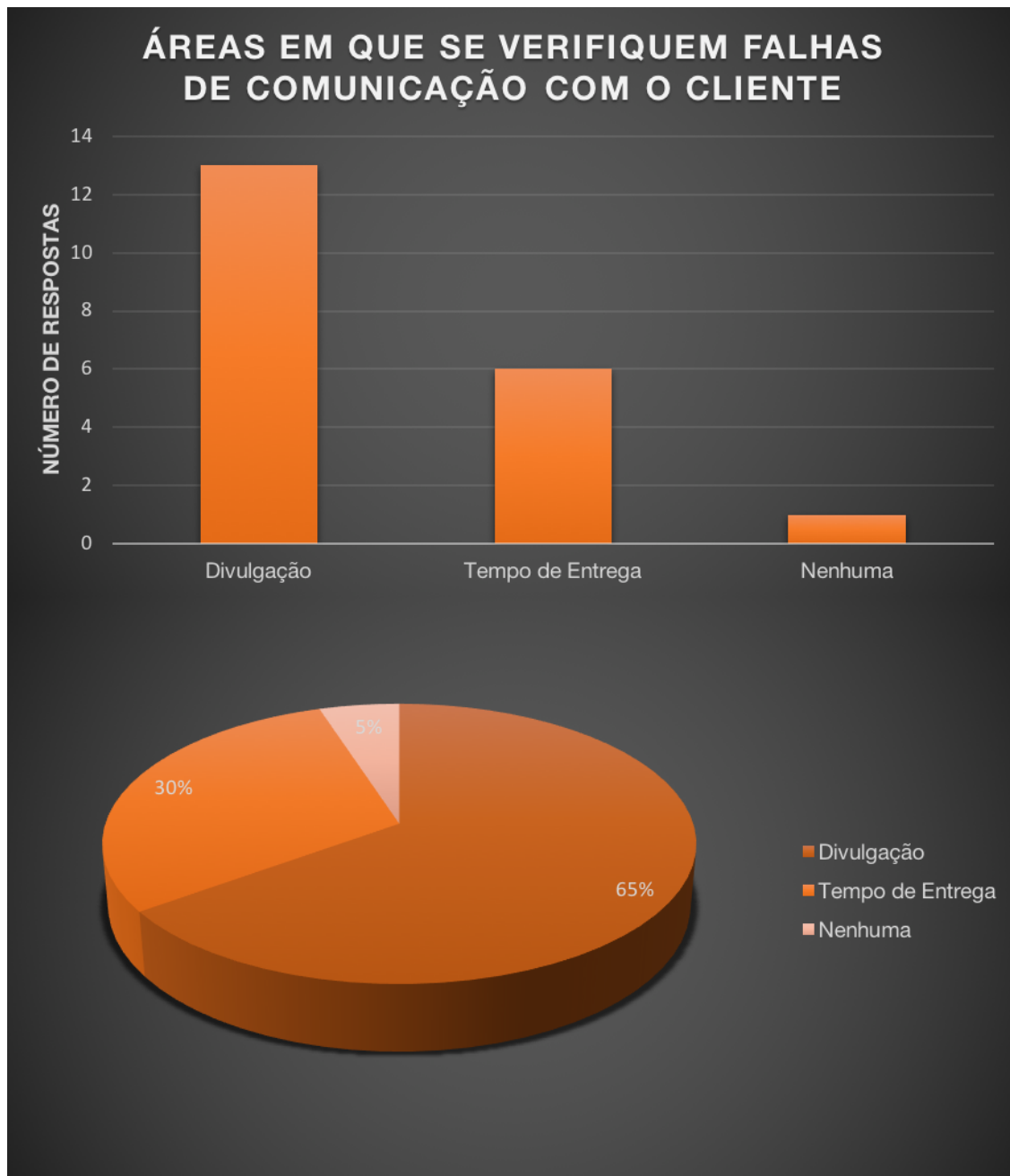


EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

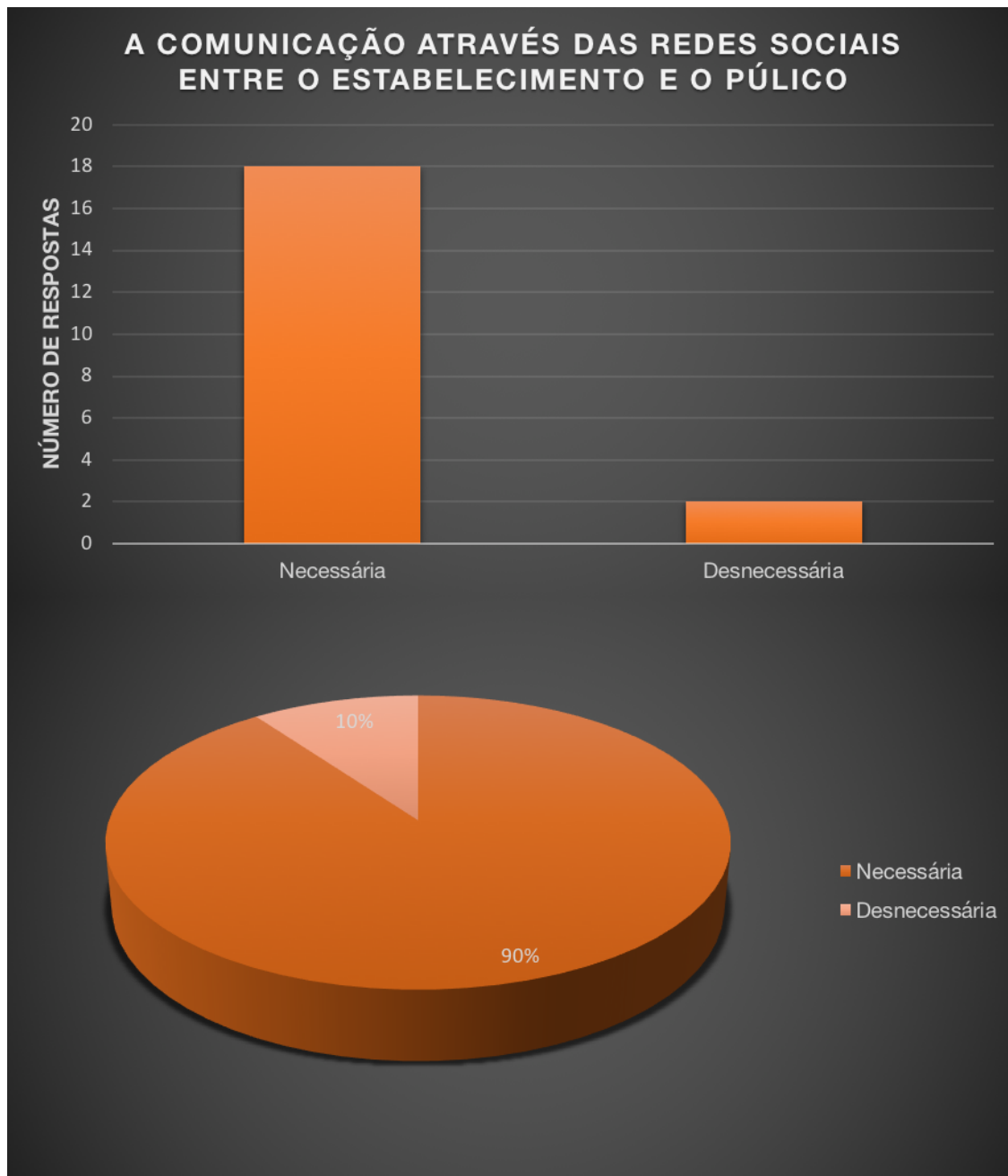
## Anexo IX – Dados tabela e Infografia D. Labarento

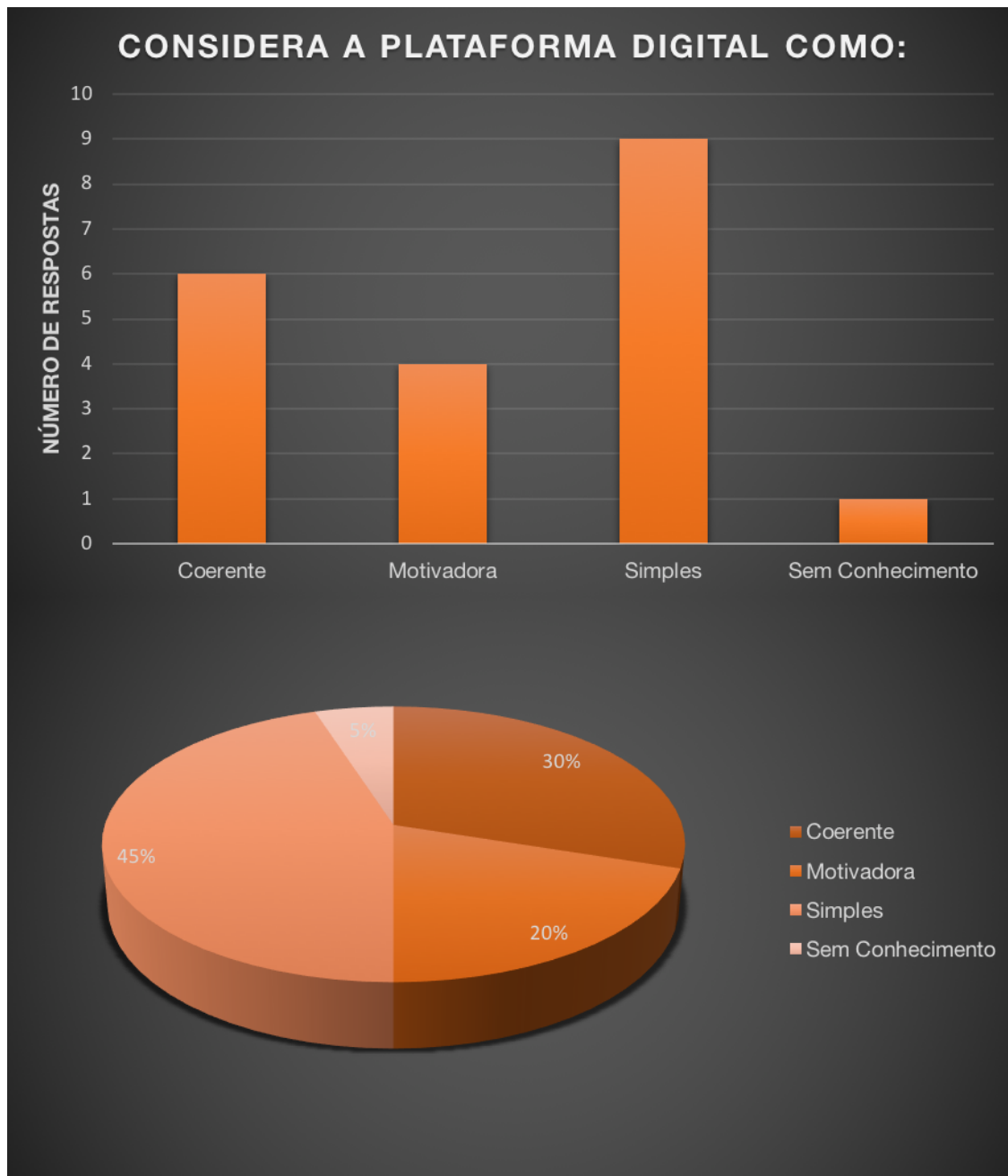


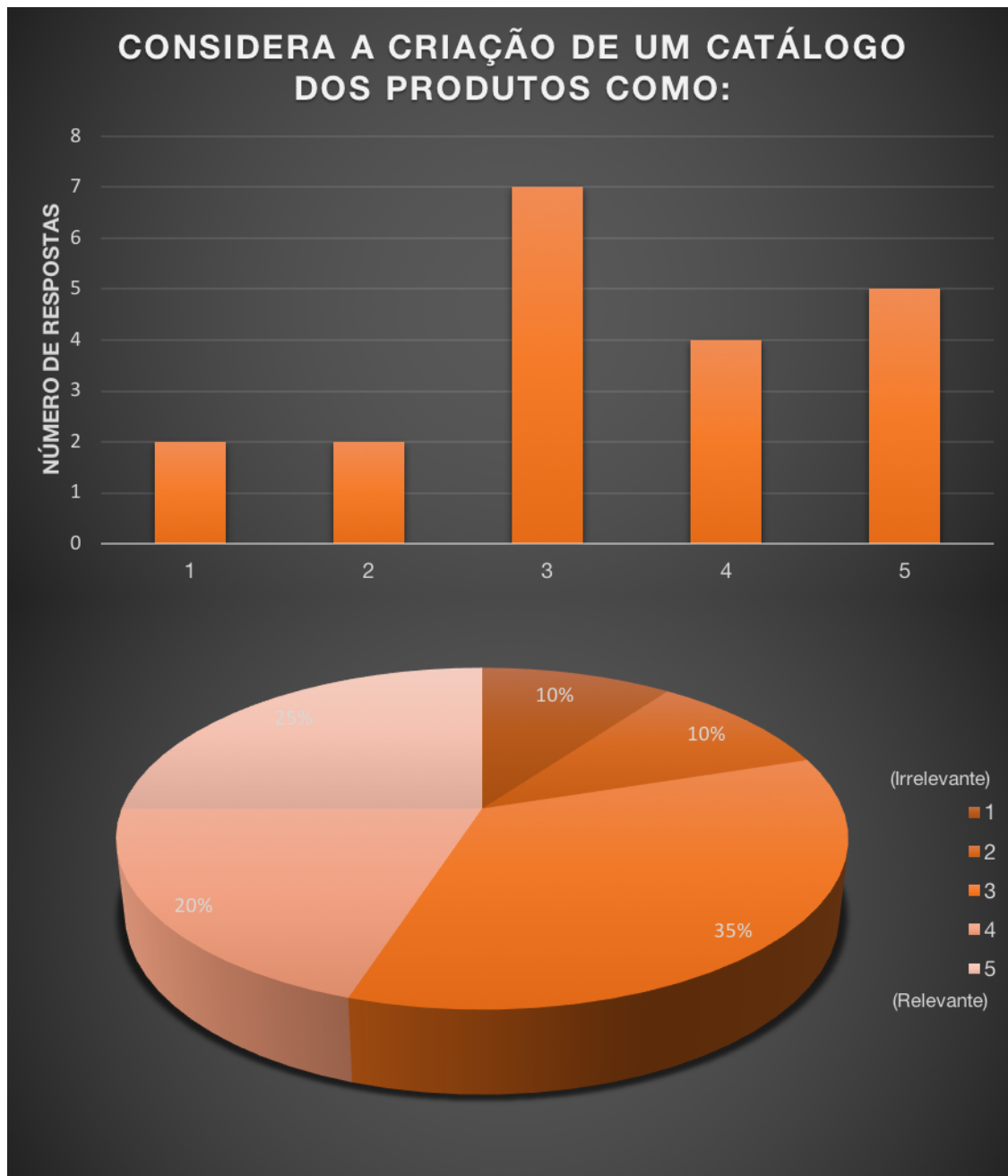




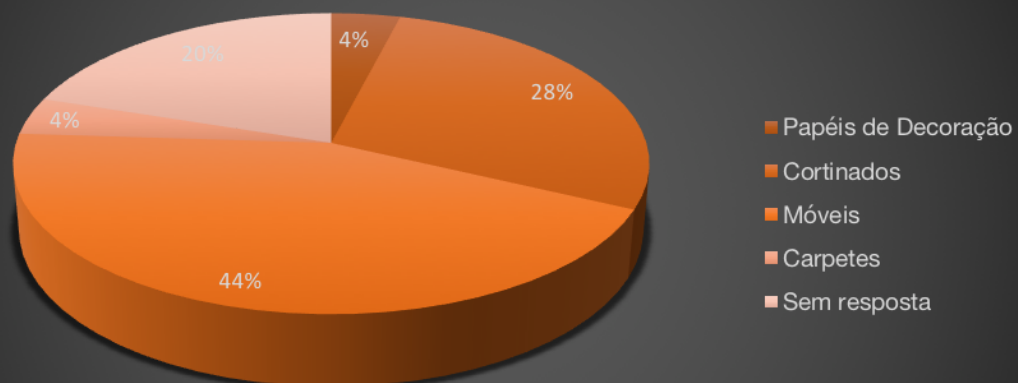
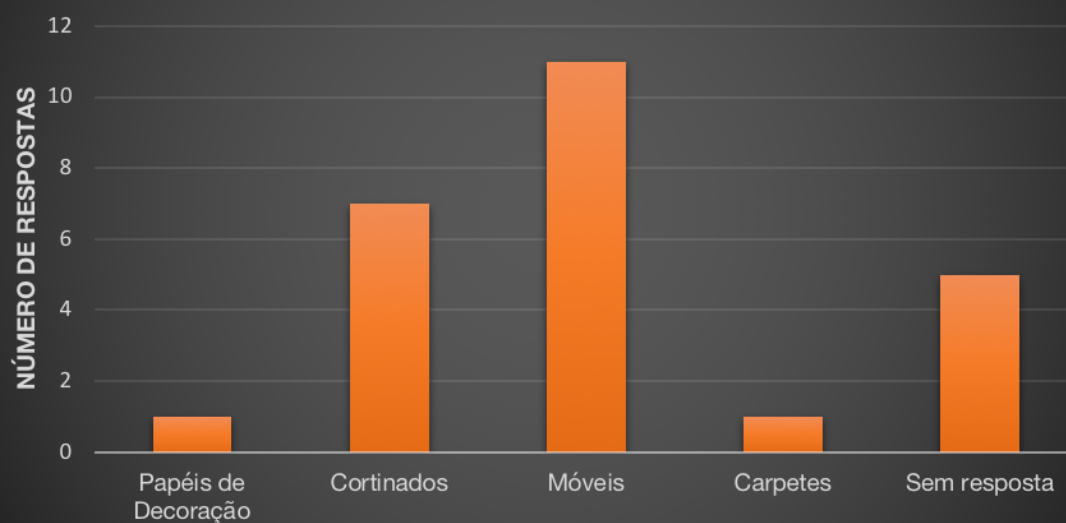


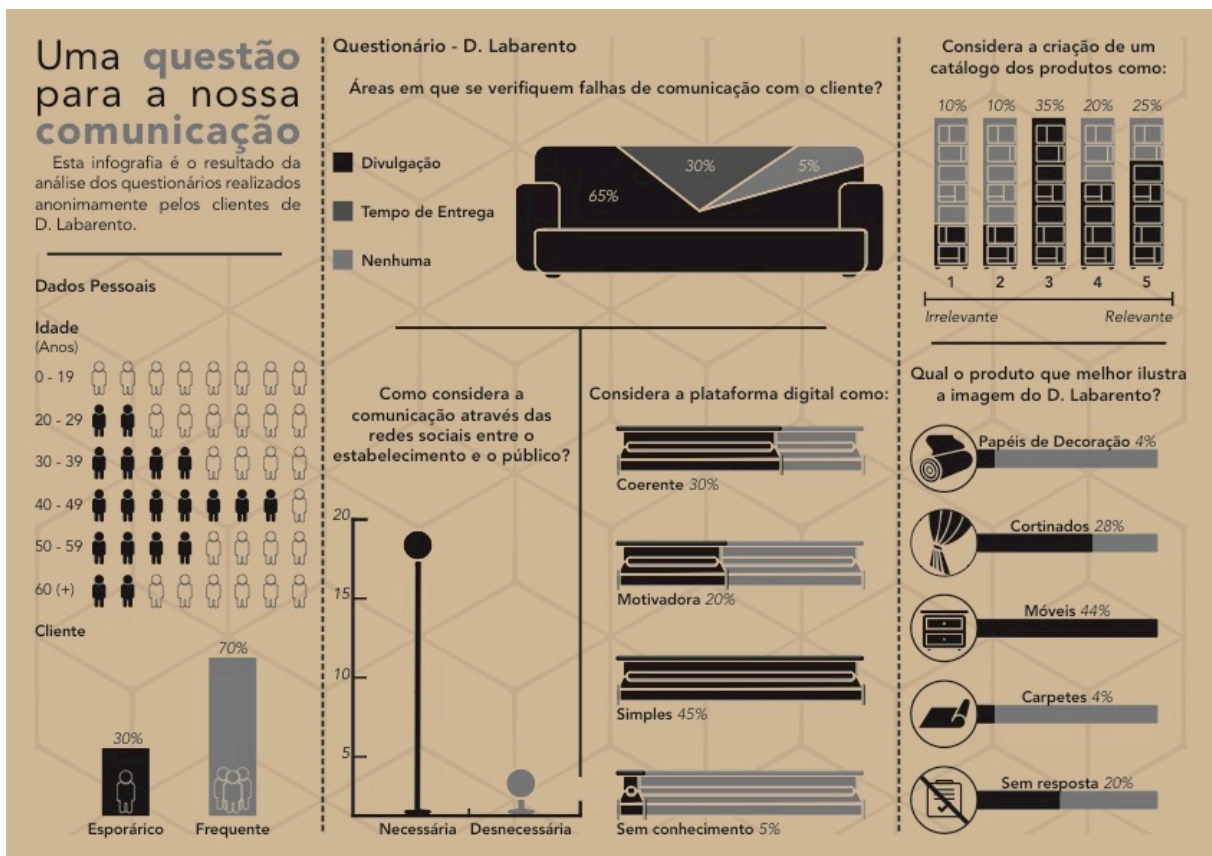






## O PRODUTO QUE MELHOR ILUSTRA A IMAGEM DO D. LABARENTO





## Anexo X – Identidade D. Labarento

*Três esboços de logotipos*



*Possível logotipo*



**D.LABARENTO**

*Primeiro logotipo*





*Dois logotipos de opção*



## Fontes tipográficas e Pantone - D. Labarento

### Fontes tipográficas

Avenir  
Bangla MN  
Brixb

### Pantone

#FFFFFF  
#843434

#### Avenir

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz

#### Bangla MN

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz

#### Brixb

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz



#FFFFFF



#FD9F9F



*Novo logotipo*



*Novo cartão de visita, frente e verso*



*Novo cartão de visita impresso*



## **Anexo XI – Fonteluz**

*Entidade Fonteluz*



*Logotipo e Cartão de Visita Fonteluz*



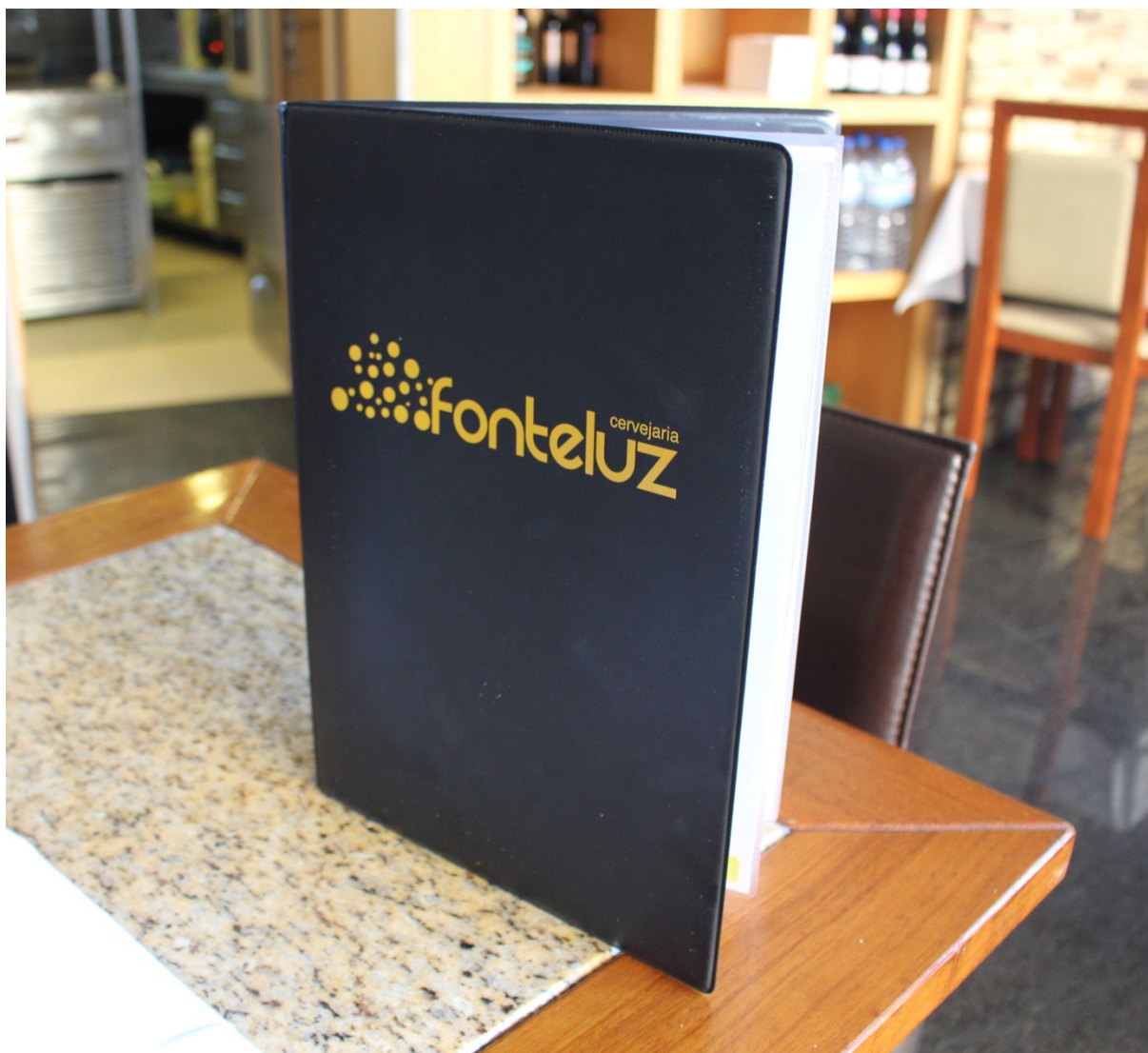


*Fachada e Espaço-loja Fonteluz*





*Cardápio Fonteluz*



*Website Fonteluz*



## **Anexo XII – Notas rápidas Fonteluz**

### **Notas rápidas – Fonteluz**

“Temos um bom site, mas sinto que o Fonteluz está a ficar para trás em relação a outras entidades nas redes sociais.”

“O maior problema de comunicação que tenho com os meus clientes é através das redes sociais.”

“A nossa participação (redes sociais) é nula, muito desatualizada.”

“Queria recordar a nossa marca e principalmente os nossos produtos (cervejas).”

“No início queria comunicar a área da cervejaria e mais tarde o restaurante e o snack-bar.”

“Como refere o público é fundamental a reconstrução das redes sociais, só utilizamos o Facebook, sei que existe outros, mas não conheço.”

“... (com as redes sociais) Atualizar os nossos clientes, comunicar mais com eles e até mesmo chegar a mais clientes.”

“... Concordo plenamente, utilizá-lo como uma empresa, (...) sim com mensagens (publicações) referentes ao Fonteluz e a eventos.”

“Gostaria também de recriar uma nova carta, mas não é essencial neste momento.”

“... Sim devemos utilizar como uma página então, e se podemos chegar a mais clientes com o Instagram pode ser criado também, (...) então podemos criar publicações para ambos.”

“Temos lá coisas que nem são nossas (Facebook), eu não meto lá muitas coisas são os meus funcionários.”

“Intervir com mensagens (...) sim, cativantes e apelativas, vejo em outras entidades e gostaria de poder ter aqui também.”



### **Anexo XIII – Questionários Fonteluz**

#### **Questionário - fonteluz**

Considera coerente a utilização da identidade da marca?

Sim ☐  
Não ☐

Comunica a partir de cartões de visita, *flyers*, e/ou outros?

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Comunica a partir de redes sociais e plataformas digitais?

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Utiliza estratégias de marketing?

(exemplo: na compra de um café oferecemos um chocolate)

Sim ☐  
Não ☐  
Quais? \_\_\_\_\_

Qual é o seu público-alvo?

\_\_\_\_\_

O que considera distinguir o seu estabelecimento dos restantes?

\_\_\_\_\_

Qual/quais a(s) área(s) em que considera necessário trabalhar melhor a comunicação do estabelecimento?

\_\_\_\_\_

Qual/quais a(s) marca(s) em que o fonteluz se identifica?

\_\_\_\_\_



### Dados pessoais

#### Idade

- 0 - 19 anos ☐  
20 - 29 anos ☐  
30 - 39 anos ☐  
40 - 49 anos ☐  
50 - 59 anos ☐  
Mais de 60 anos ☐

#### Cliente

- Esporádico ☐  
(menos de duas  
vezes por semana)  
Frequente ☐  
(duas ou mais vezes  
por semana)

### Questionário - fonteluz

Das seguintes áreas, em quais considera que se verifiquem falhas de comunicação com o cliente?

- Atendimento ☐  
Produto ☐  
Divulgação ☐  
Nenhuma ☐  
Outra. Qual? \_\_\_\_\_

Como considera a comunicação através das redes sociais entre o estabelecimento e o público?

- Necessária ☐  
Desnecessária ☐

Considera o design da ementa como:

- Simples ☐ Coerente ☐ Motivador ☐  
Complexo ☐ Incoerente ☐ Desmotivador ☐

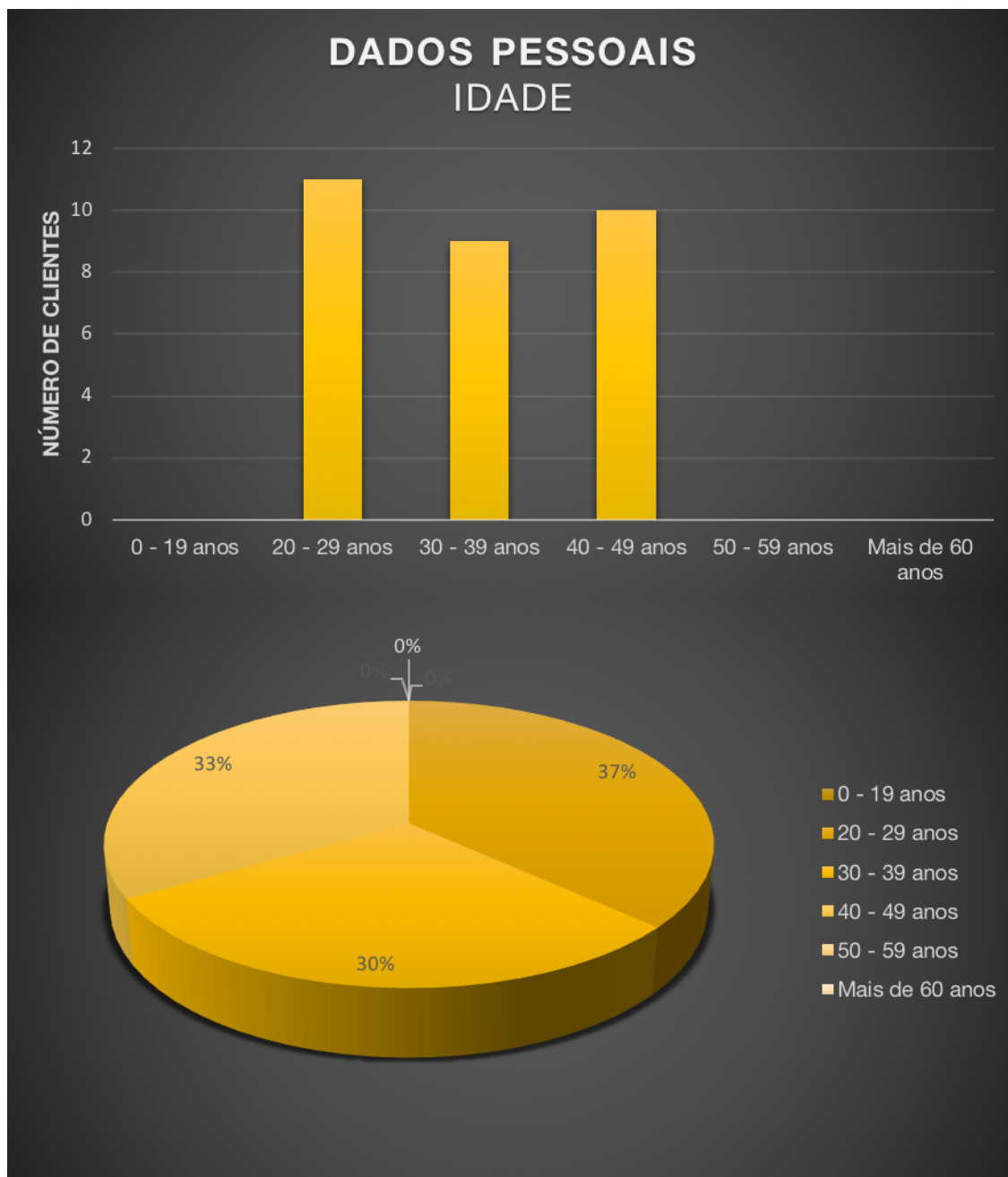
Qual o produto que melhor ilustra a imagem do fonteluz?

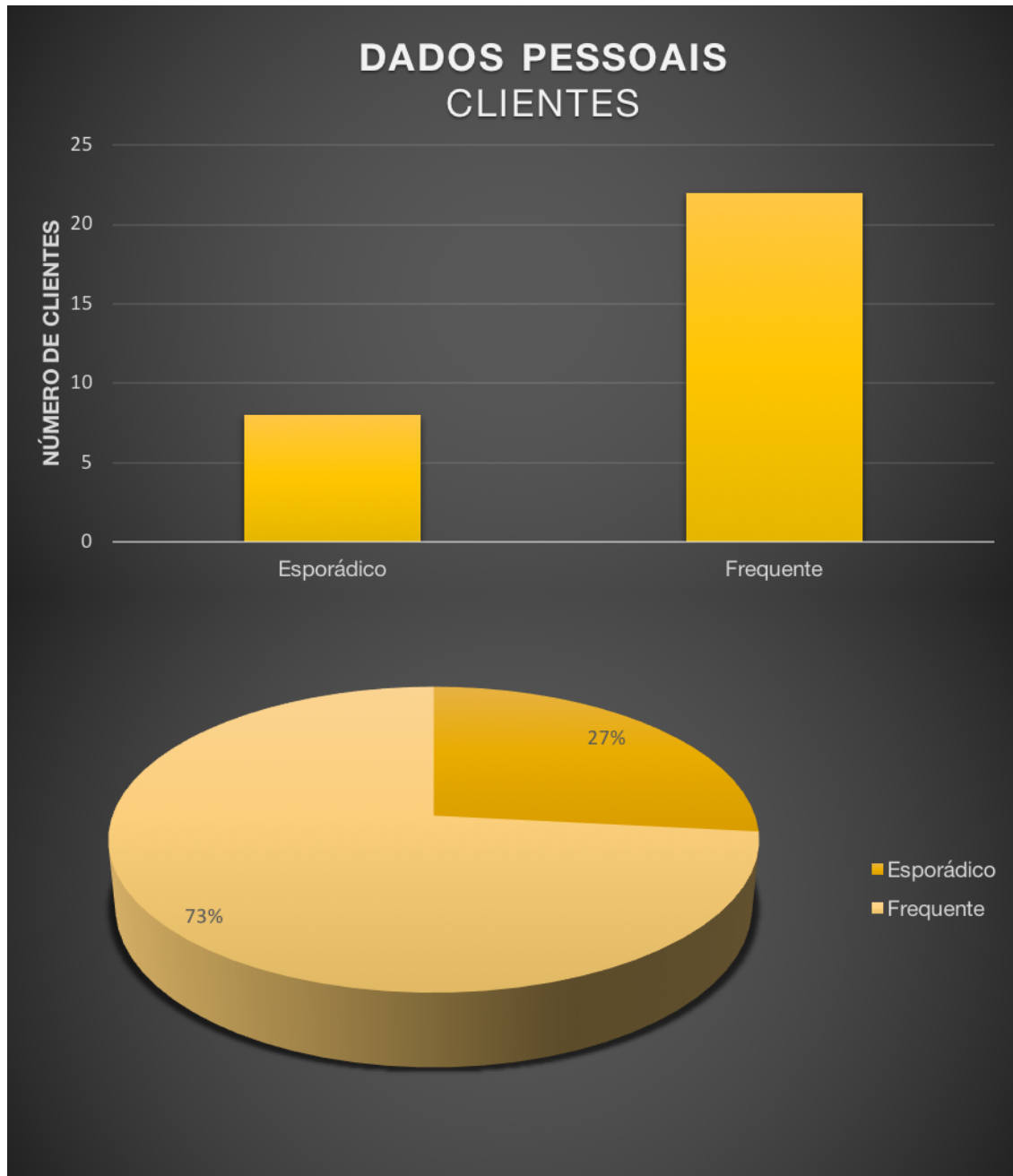
\_\_\_\_\_



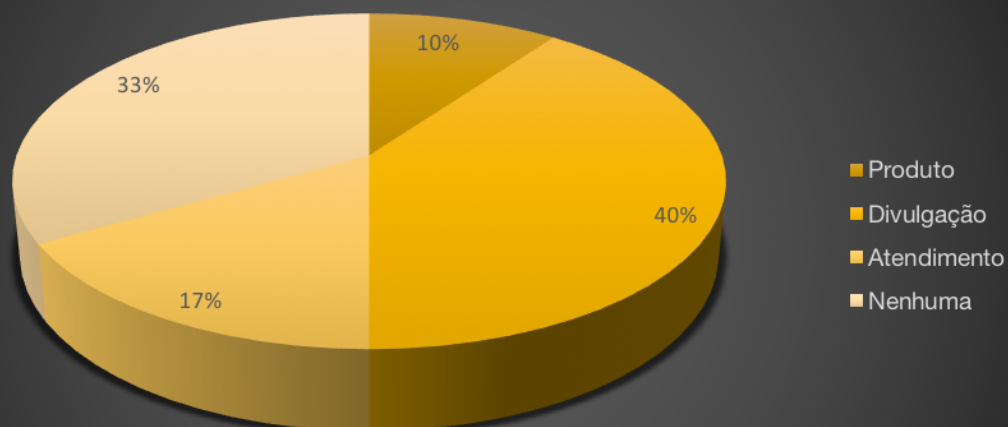
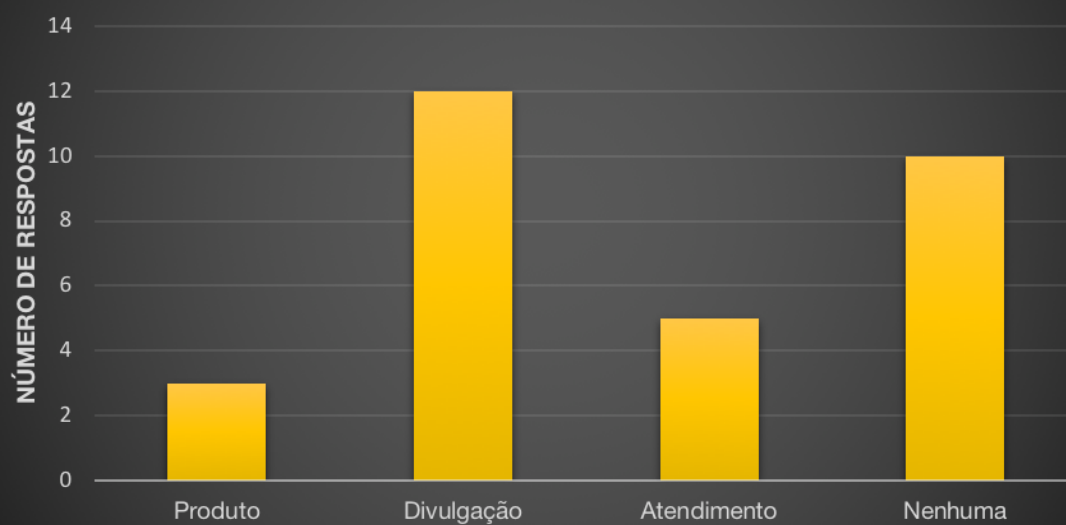
EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

## Anexo XIV – Dados tabela e infografia Fonteluz

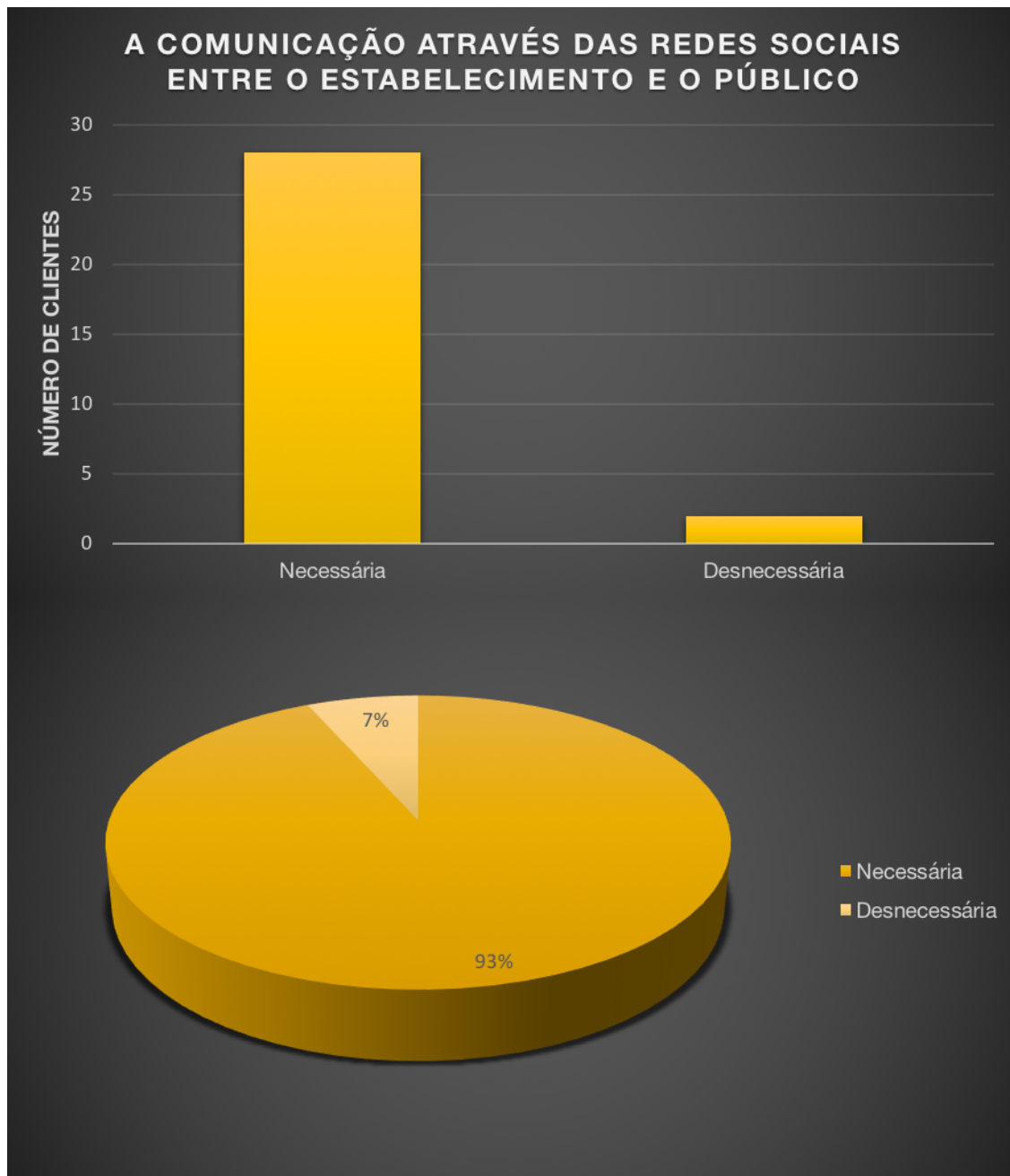


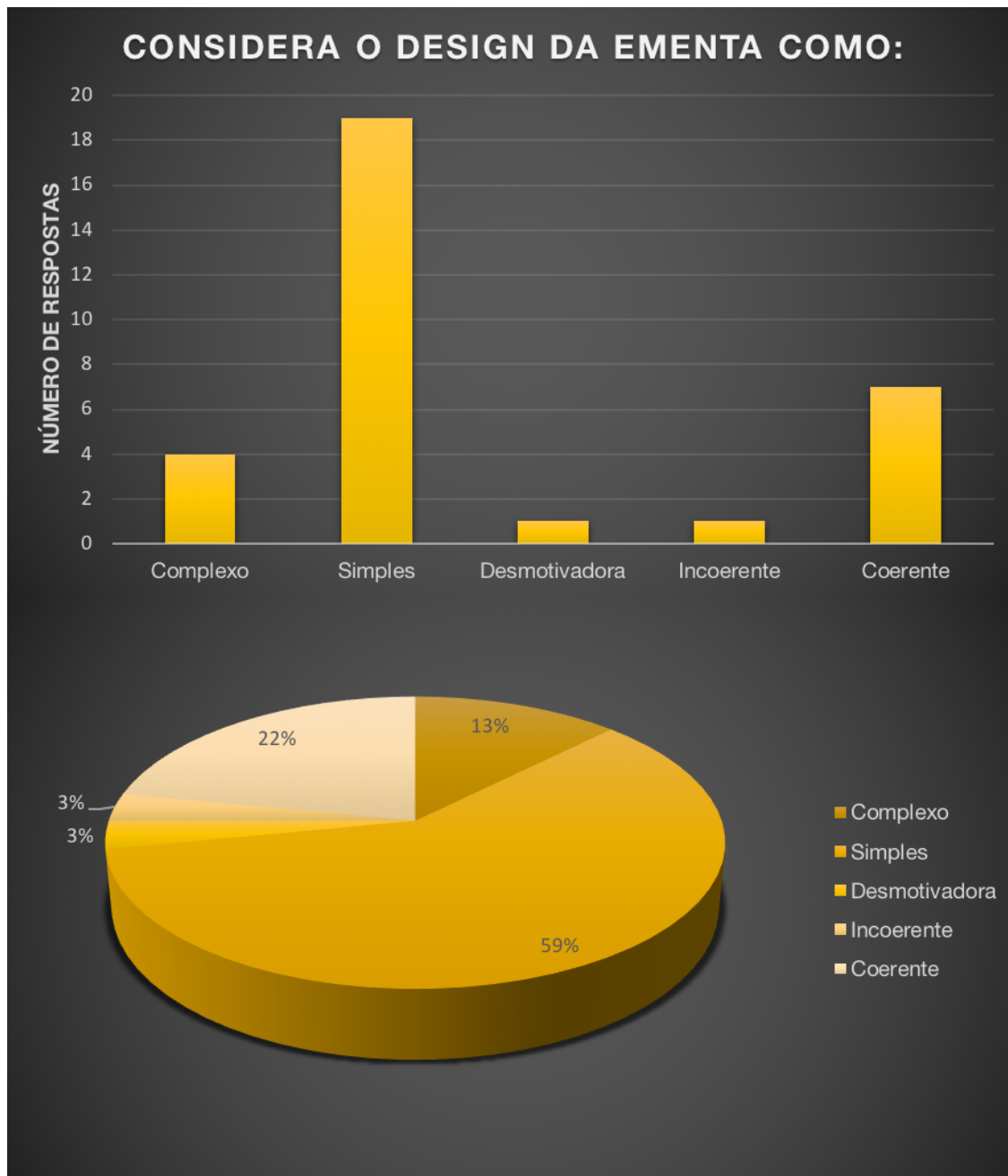


## ÁREAS EM QUE SE VERIFIQUEM FALHAS DE COMUNICAÇÃO COM O CLIENTE

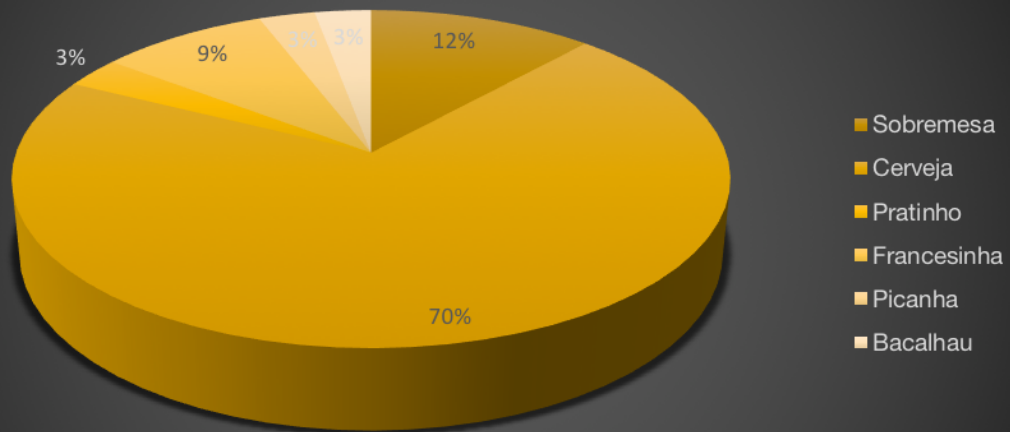
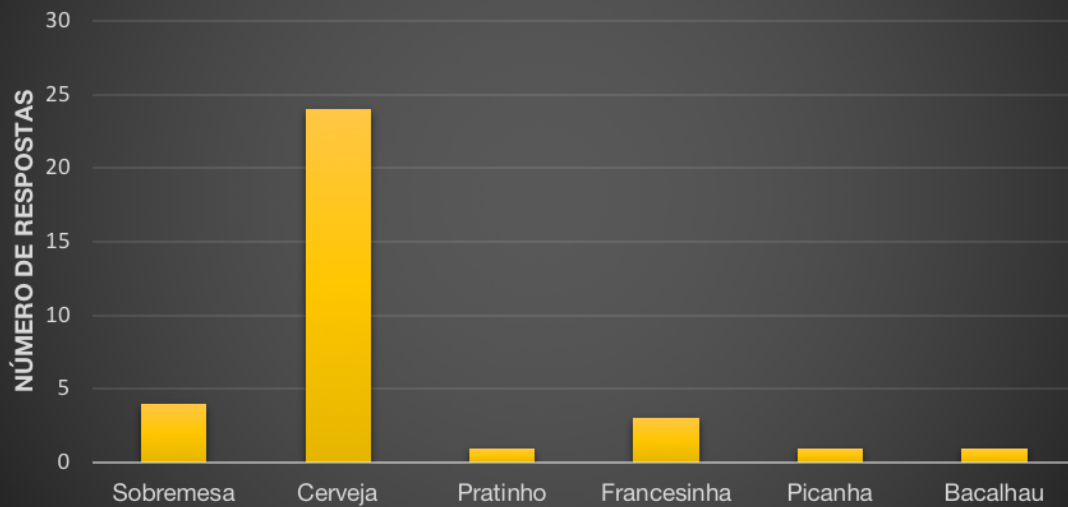


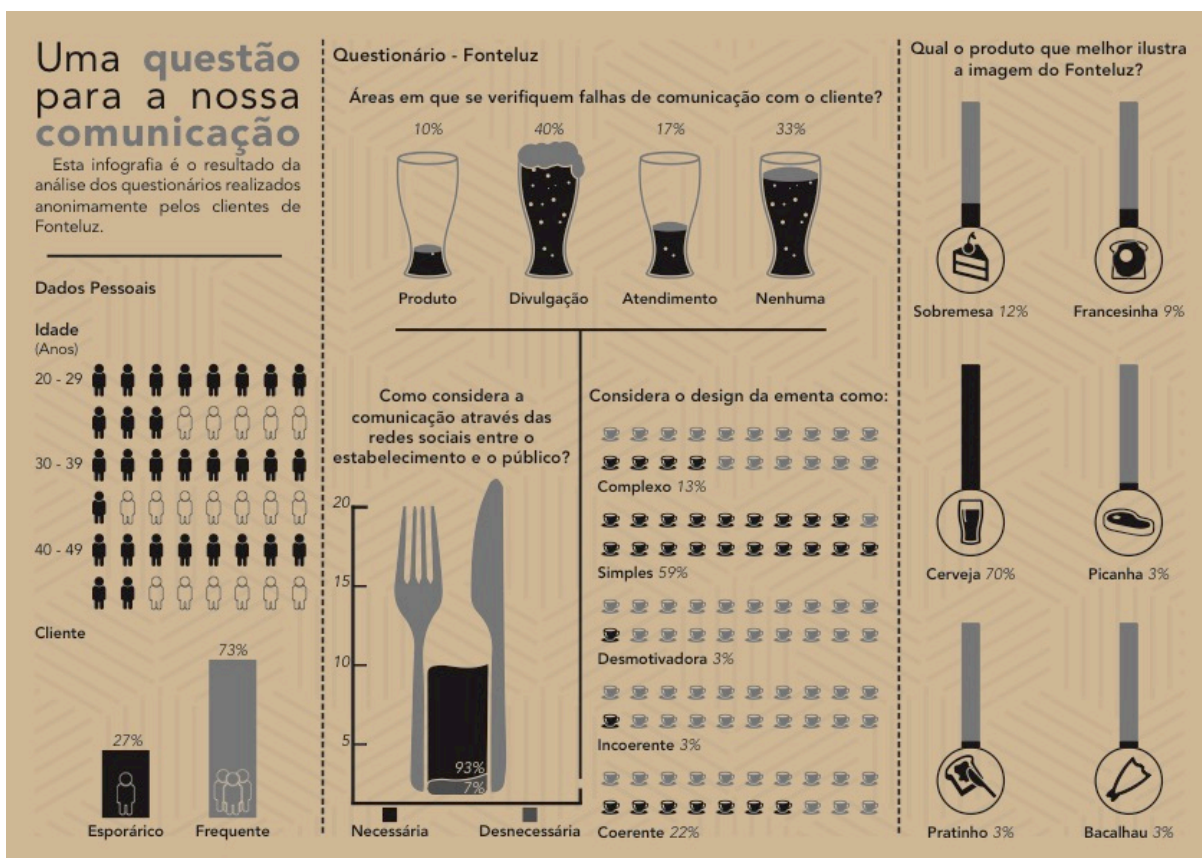






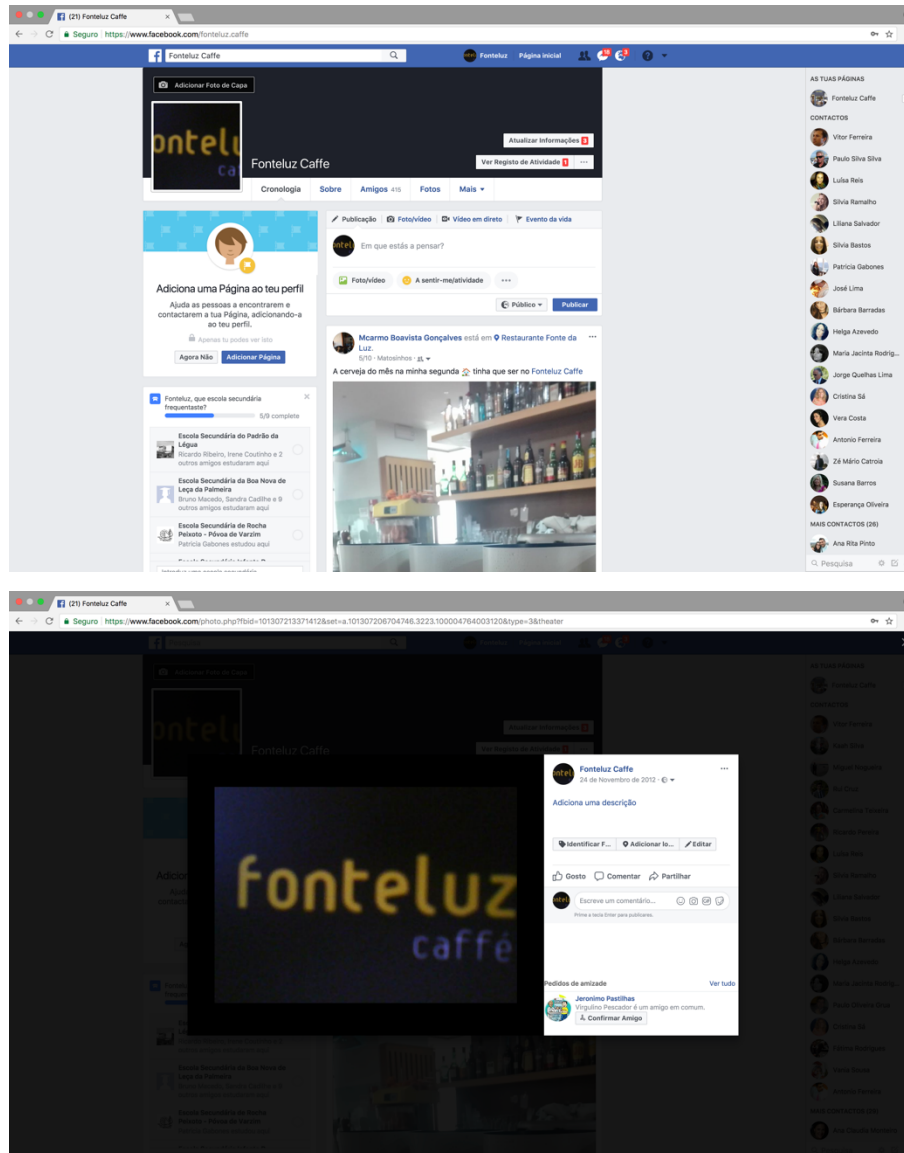
## O PRODUTO QUE MELHOR ILUSTRA A IMAGEM DO FONTELUZ





## Anexo XV – Redes sociais Fonteluz

### Perfil utilizador Facebook



## Página comercial Facebook

The image displays two screenshots of a Facebook business page for 'Fonteluz Caffé'. The top screenshot shows the 'Página inicial' (Home) view, which includes a cover photo, a profile picture, and a 'Bem-vindo à tua nova Página' (Welcome to your new Page) message. The right sidebar lists 'AS TUAS PÁGINAS' (Your Pages) and 'CONTACTOS' (Contacts). The bottom screenshot shows the 'Estatísticas' (Statistics) view, featuring a line graph of 'Total de gostos da Página a partir de hoje: 61' (Total likes on the Page from today: 61) and a 'Número líquido de Gostos' (Net number of likes) section. The right sidebar in this view shows 'AS TUAS PÁGINAS' and 'CONTACTOS' with a list of contacts.



*Publicação Ano novo*





**@fonteluzcervejaria**  
**#fonteluzcervejaria**

*VISITE IDENTIFIQUE SIGA*





Publicação Carta de cervejas

<b>Bavaria</b> Lager / Holanda 9% Vol. Alc. 1.80€	<b>Budvar</b> Lager / Rep. Checa 9% Vol. Alc. 3.10€	<b>Delirium</b> Especial / Bélgica 9% Vol. Alc. 5.10€	<b>Nocturnum</b> Especial / Bélgica 9% Vol. Alc. 5.10€	<b>Grimbergen Dubbel</b> Abadia / Bélgica 6.6% Vol. Alc. 4.20€	<b>Grimbergen Blonde</b> Abadia / Bélgica 9% Vol. Alc. 4.20€
<b>Samuel Adams</b> Lager / Estados Unidos 9% Vol. Alc. 3.40€	<b>Paulaner</b> Weizenbier / Alemanha 9% Vol. Alc. 4.20€	<b>Judas</b> Especial / Bélgica 8.5% Vol. Alc. 4.40€	<b>Tripel Karmeliet</b> Especial / Bélgica 8% Vol. Alc. 4.90€	<b>Grimbergen Tripel</b> Abadia / Bélgica 9% Vol. Alc. 2.50€	<b>Grimbergen Optimo Bruno</b> Abadia / Bélgica 10% Vol. Alc. 4.50€
<b>Franziskaner</b> Weizenbier / Alemanha 9% Vol. Alc. 3.80€	<b>Hoegaarden</b> Blanche / Bélgica 9% Vol. Alc. 3.60€	<b>Carlos V</b> Especial / Bélgica 9% Vol. Alc. 4.50€	<b>Kasteel</b> Especial / Bélgica 11% Vol. Alc. 4.90€	<b>Leffe Blonde</b> Abadia / Bélgica 6.6% Vol. Alc. 3.95€	<b>Leffe Brune</b> Abadia / Bélgica 6.6% Vol. Alc. 3.95€
<b>Salitos</b> Especial / Espanha 14% Vol. Alc. 3.30€	<b>Samichlaus</b> Especial / Suíça 14% Vol. Alc. 6.70€	<b>Gulden Draak</b> Especial / Bélgica 10.5% Vol. Alc. 4.90€	<b>Lindemans Kriek</b> Especial / Bélgica 5.5% Vol. Alc. 4.10€	<b>Leffe Radieuse</b> Abadia / Bélgica 8.2% Vol. Alc. 4.40€	<b>Leffe Vieille Cuvée</b> Abadia / Bélgica 8.2% Vol. Alc. 4.40€
<b>Belzebuth</b> Especial / França 14% Vol. Alc. 5.50€	<b>Cuvee des Trolls</b> Especial / Bélgica 9% Vol. Alc. 4.30€	<b>Lindemans Lambic</b> Especial / Bélgica 3.4% Vol. Alc. 4.00€	<b>Lindemans Pêche</b> Especial / Bélgica 3.4% Vol. Alc. 4.00€	<b>Westmalle Dubbel</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 5.10€	<b>Westmalle Tripel</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 5.10€
<b>Scaldis</b> Especial / Bélgica 10% Vol. Alc. 5.35€	<b>Duvel</b> Especial / Bélgica 8.5% Vol. Alc. 4.70€	<b>Maredsous 8</b> Abadia / Bélgica 8% Vol. Alc. 4.50€	<b>Maredsous 10</b> Abadia / Bélgica 10% Vol. Alc. 4.80€	<b>Chimay Vermelha</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 4.20€	<b>Chimay Branca</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 5.10€
<b>Ommegang</b> Especial / Bélgica 8% Vol. Alc. 5.10€	<b>Kwak</b> Especial / Bélgica 8.5% Vol. Alc. 4.80€	<b>Kapittel Patat</b> Abadia / Bélgica 9% Vol. Alc. 4.00€	<b>Kapittel Dubbel</b> Abadia / Bélgica 7.5% Vol. Alc. 4.00€	<b>Chimay Azul</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 4.30€	<b>Orval</b> Trappense / Bélgica 6.7% Vol. Alc. 5.10€

<b>Rochefort 8</b> Trappense / Bélgica 9.2% Vol. Alc. 5.50€	<b>Rochefort 10</b> Trappense / Bélgica 10.2% Vol. Alc. 6.80€	<b>Cervejas de pressão</b>		 <p>cervejaria</p> <p>carta de cervejas</p>
<b>La Trappe Dubbel</b> Trappense / Holanda 7% Vol. Alc. 4.10€	<b>Jacobite</b> Scotch Ale / Escócia 8% Vol. Alc. 5.50€	<b>Lowenbrau</b> Pils / Alemanha 4.8% Vol. Alc. 1.30€	<b>40cl.</b> 2.00€	
<b>Gordon</b> Scotch Ale / Escócia 8.4% Vol. Alc. 4.60€	<b>Brewdog 5 A.M. Saint</b> Amber Ale / Escócia 9% Vol. Alc. 4.80€	<b>Dominus</b> Abadia / Bélgica 6.6% Vol. Alc. 2.10€	<b>33 cl.</b> 3.70€	
<b>Guinness</b> Stout / Irlanda 8% Vol. Alc. 4.50€	<b>Samuel Smith's Imperial Stout</b> Imp. Stout / Inglaterra 7% Vol. Alc. 4.70€	<b>Paulaner</b> Weizenbier / Alemanha 5.5% Vol. Alc. 2.40€	<b>25 cl.</b> 2.15€	
<b>Samuel Smith's India Ale</b> I.P.A. / Inglaterra 6% Vol. Alc. 5.20€	<b>Spitfire</b> Ale / Inglaterra 4.5% Vol. Alc. 4.50€	<b>Cerveja da estação</b> Cooperar		<b>Grandes formatos</b>  <b>Kapittel Prior</b> Abadia / Bélgica 9% Vol. Alc. 10.50€  <b>Tongerlo Prior</b> Abadia / Bélgica 9% Vol. Alc. 11.50€  <b>Duvel</b> Especial / Bélgica 8.5% Vol. Alc. 11.50€  <b>Kasteel</b> Especial / Bélgica 11% Vol. Alc. 11.60€  <b>Chimay Grand Reserve</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 33.00€  <b>La Trappe</b> Trappense / Holanda 9% Vol. Alc. 11.50€  <b>Tripel</b> 8% Vol. Alc. 10.50€  <b>Dubbel</b> 7% Vol. Alc. 10.50€ <p><i>Os produtos desta carta-pode adquirilos para levar</i></p>
<b>1698</b> Real Ale / Inglaterra 6% Vol. Alc. 4.20€	<b>Torpedo</b> Extra I.P.A. Estados Unidos 7.4% Vol. Alc. 5.20€	<b>Chimay Vermelha</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 4.20€	<b>40cl.</b> 3.70€	
<b>Snake Dog</b> I.P.A. / Estados Unidos 6.6% Vol. Alc. 5.30€	<b>Anchor Porter</b> Porter / Estados Unidos 4.6% Vol. Alc. 5.10€	<b>Chimay Branca</b> Trappense / Bélgica 9% Vol. Alc. 5.10€	<b>33 cl.</b> 3.70€	
		<b>Orval</b> Trappense / Bélgica 6.7% Vol. Alc. 5.10€	<b>25 cl.</b> 2.15€	

*Publicação Marcas comercializadas*



*Publicação São Valentim*





*Publicação Triple Karmeliet*

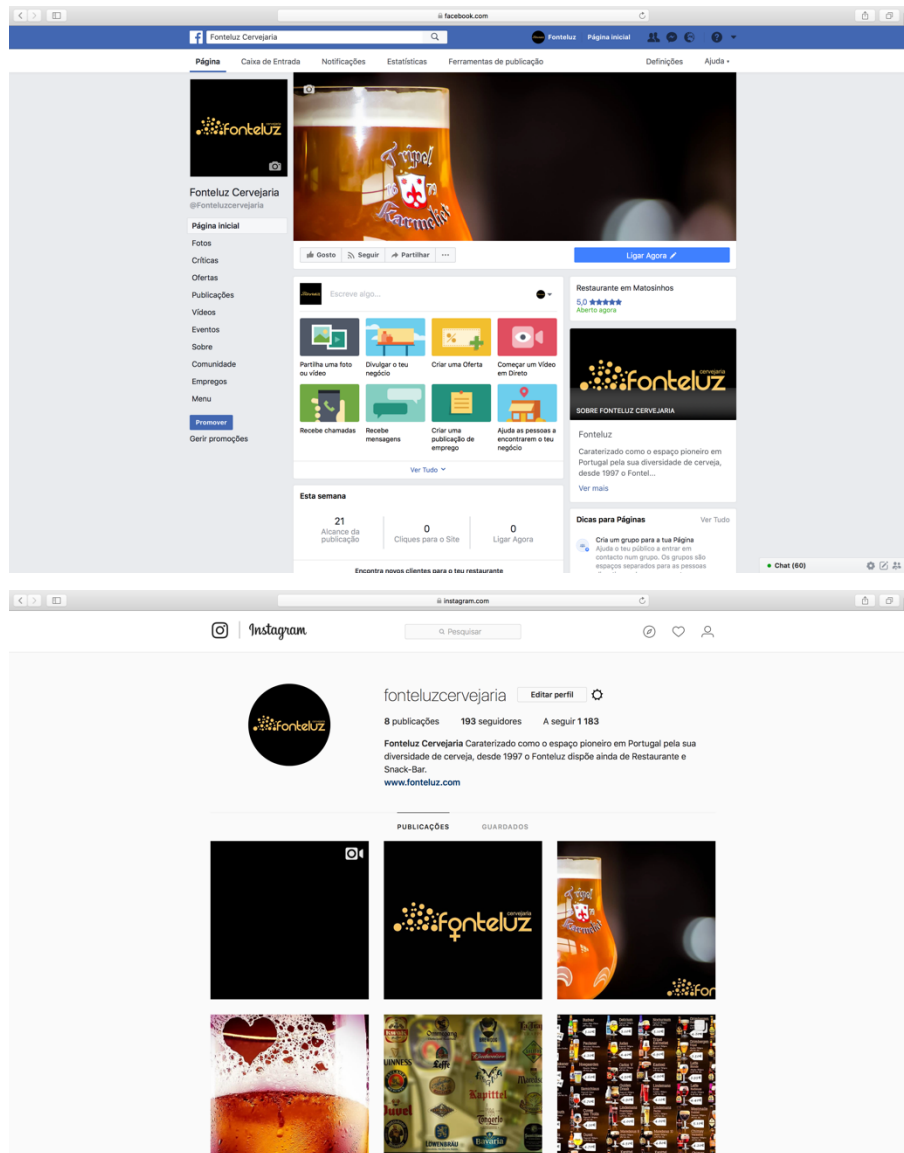




*Publicação Poperings Hommel Bier*



## Nova página Facebook e Instagram

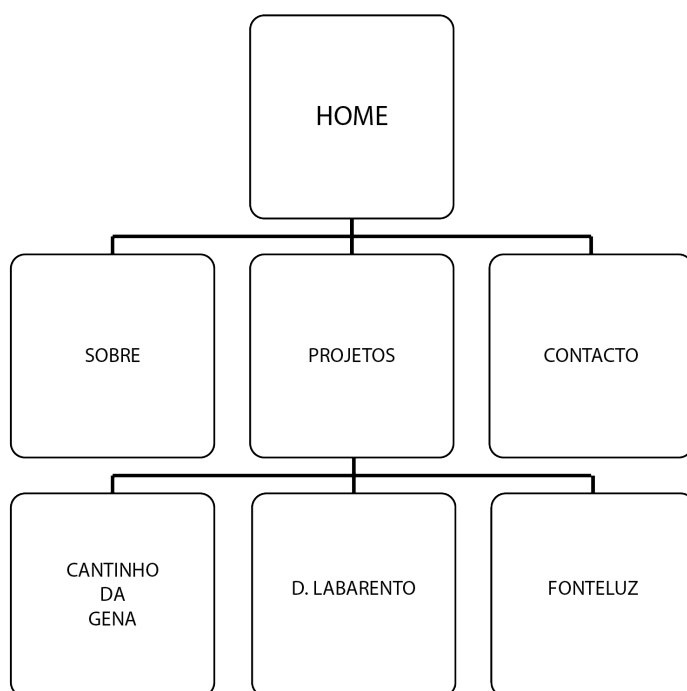


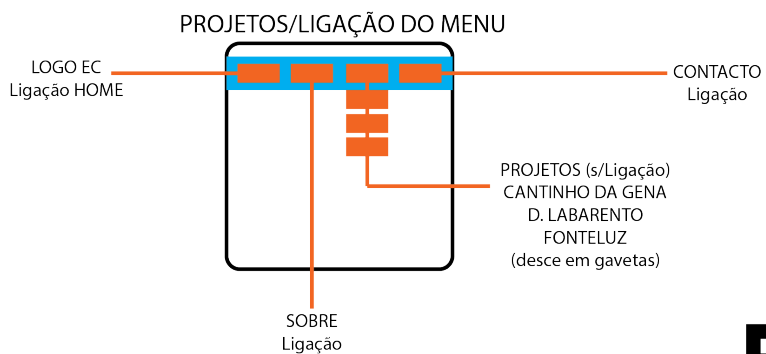
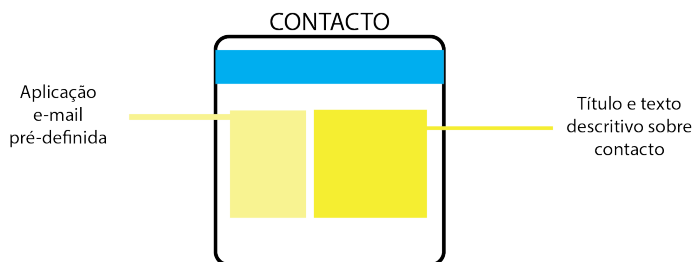
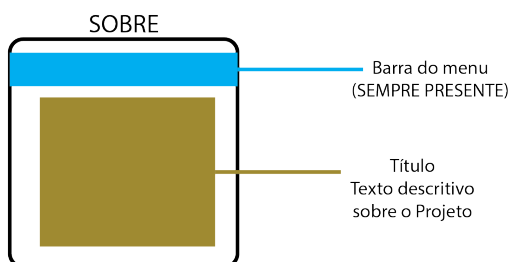
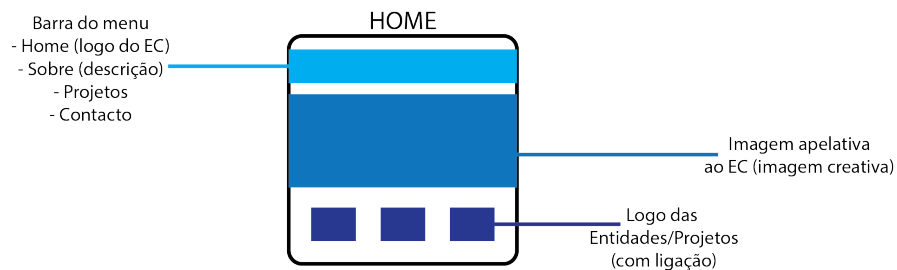
## ***Anexo XVI – Plataforma Digital Efúgio da Comunicação***

*Logotipo Efúgio da Comunicação*

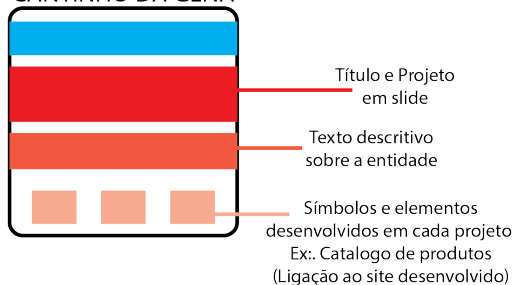




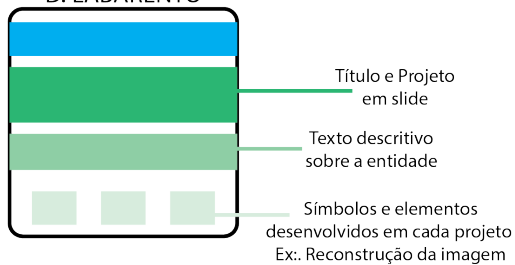




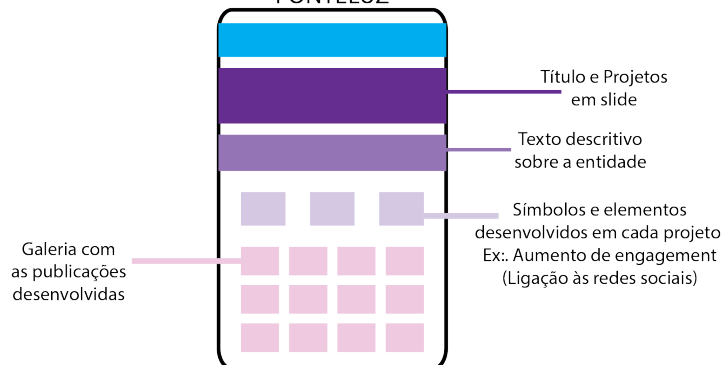
### CANTINHO DA GENA



### D. LABARENTO



### FONTELUZ



## Fontes tipográficas e Pantone - Efúgio da Comunicação

### Fontes tipográficas

Helvetica  
Libre Baskerville

### Pantone

#FFFFFF  
#CCCCCC  
#000000

#### Helvetica

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz



#FFFFFF

#### Libre Baskerville

Aa Bb Cc Dd  
Ee Ff Gg Hh  
Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt  
Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz



#CCCCCC

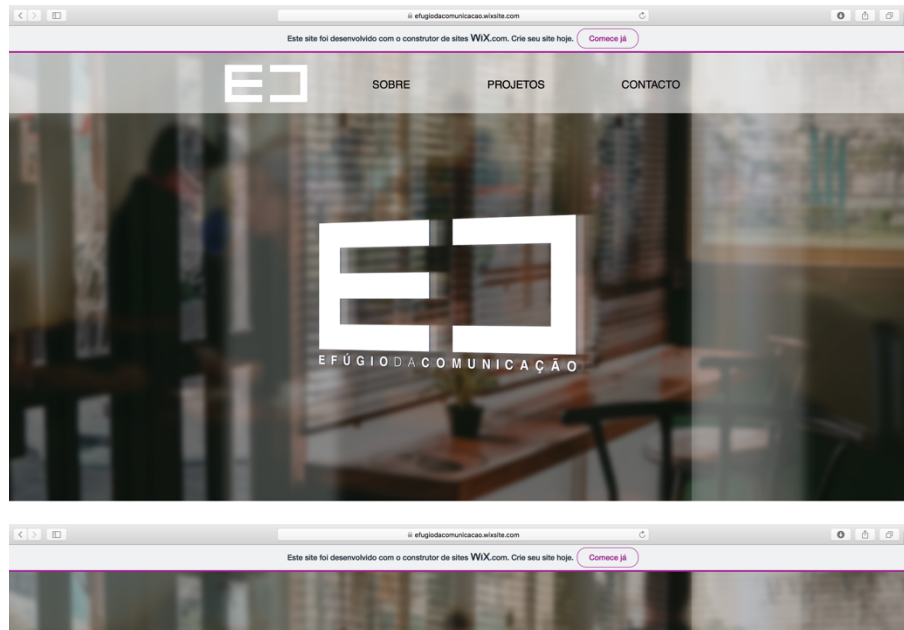


#000000



EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

## Home Page, EC



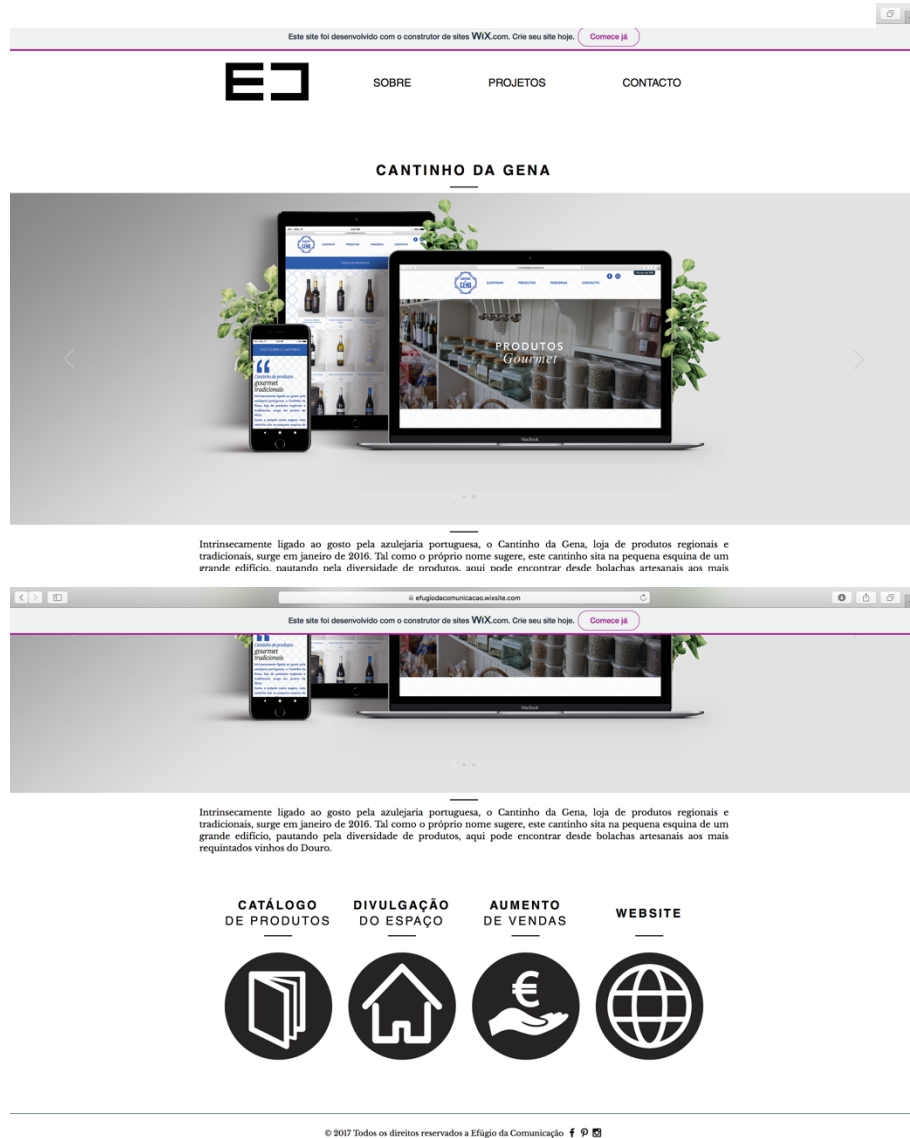
### PROJETOS



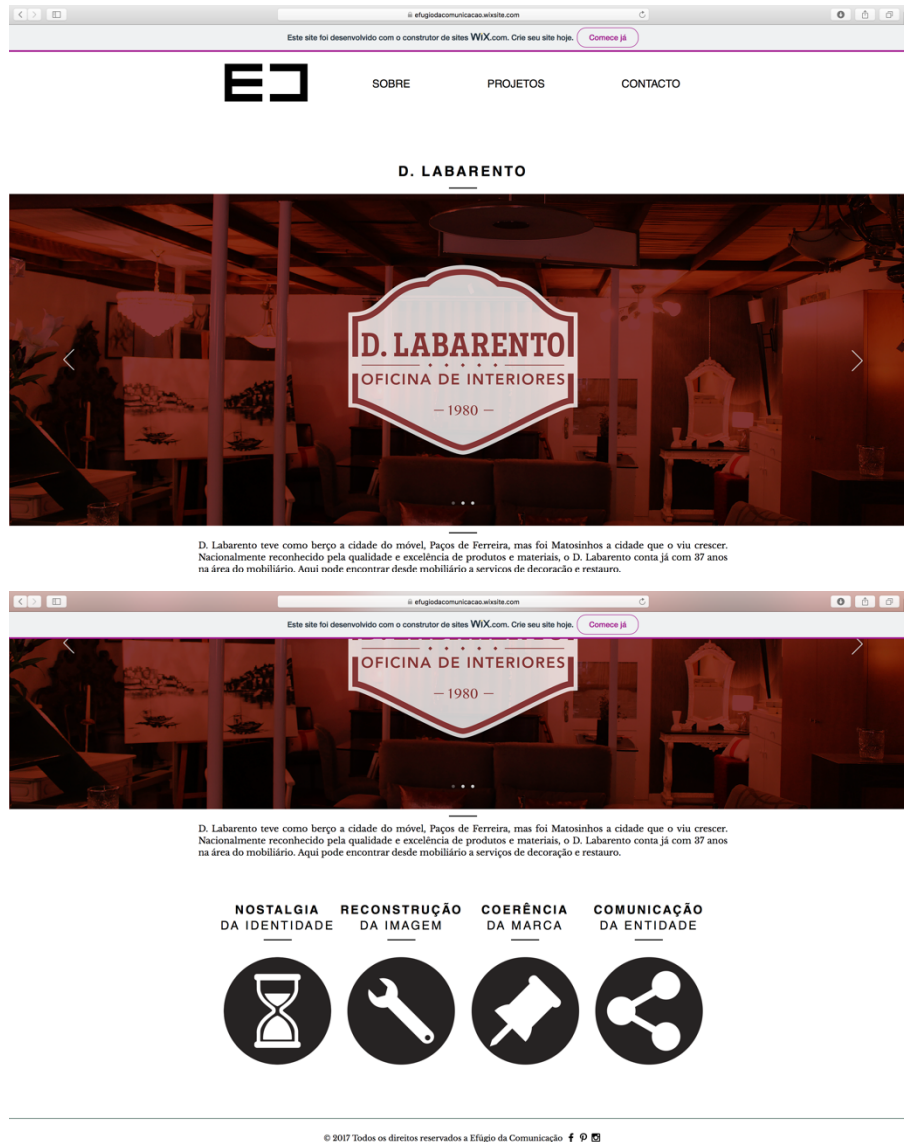
*Sobre e Contacto, EC*



## Projeto Cantinho da Gena, EC

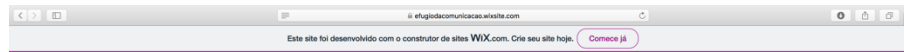


## Projeto D. Labarento, EC





## Projeto Fonteluz, EC



SOBRE

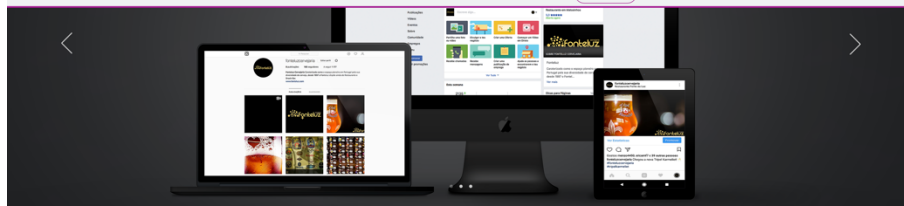
PROJETOS

CONTACTO

### Fonteluz



Caraterizado como o espaço pioneiro em Portugal pela sua diversidade de cerveja, desde 1997 o Fonteluz dispõe ainda de Restaurante e Snack-Bar. Com uma gama de 30 variedades de cerveja importadas, encontra desde uma Rochefort 10 (belga), Samuel Smith's Imperial Stout (inglesa), Snake Dog (americana), Gordon (escocesa), Samichlaus (suíça), Tongerlo Prior (belga), Westmalle Tripel (belga), Tripel Karmeliet (belga), Kwak (belga), Maredsous 10 (belga), Delirium (belga), Samuel Adams (americana), entre muitas outras – o difícil é mesmo escolher a eleita.



Caraterizado como o espaço pioneiro em Portugal pela sua diversidade de cerveja, desde 1997 o Fonteluz dispõe ainda de Restaurante e Snack-Bar. Com uma gama de 30 variedades de cerveja importadas, encontra desde uma Rochefort 10 (belga), Samuel Smith's Imperial Stout (inglesa), Snake Dog (americana), Gordon (escocesa), Samichlaus (suíça), Tongerlo Prior (belga), Westmalle Tripel (belga), Tripel Karmeliet (belga), Kwak (belga), Maredsous 10 (belga), Delirium (belga), Samuel Adams (americana), entre muitas outras – o difícil é mesmo escolher a eleita.

AUMENTO  
DE ENGAGEMENT

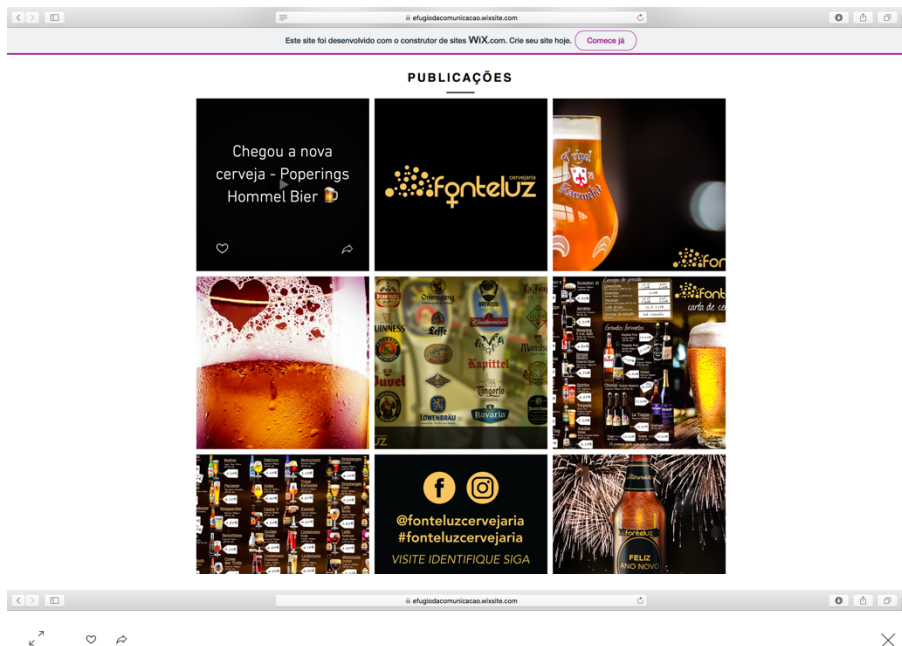
FACEBOOK

REVITALIZAÇÃO  
DA IDENTIDADE

INSTAGRAM



## Galeria Projeto Fonteluz, EC



Chegou a nova Tripel Karmeliet! 🍷

@fonteluzcervejaria  
#fonteluzcervejaria  
#tripelkarmeliet

**Descrição**  
"A famosa belga Tripel Karmeliet é uma cerveja artesanal do estilo Belgian Tripel fabricada a partir de uma receita original de 1679 do mosteiro carmelita de Dendermonde (Bélgica), que inclui trigo, aveia e cevada. Apresenta cor dourado e cobre, encorpada, espuma cremosa, frutado muito presente, com nuances de banana e baunilha, além de abundantes notas cítricas e florais. No paladar junta a leveza e o fresco do trigo com a cremosidade elegante da aveia, aliados a um toque picante de limão e final seco!"

**Estilo**  
Belgian Tripel

**Teor Alcoólico**  
8%

Visite, desfrute, partilhe e faça ♥

<https://www.facebook.com/Fonteluzcervejaria/photos/a.114980408666613.23152.114973225333998/965625036935475/?type=3&theater>

## Anexo XVII – Questionários finais

### Dados pessoais

#### Idade

- 0 - 19 anos ☐
- 20 - 29 anos ☐
- 30 - 39 anos ☐
- 40 - 49 anos ☐
- 50 - 59 anos ☐
- Mais de 60 anos ☐

#### Cliente

- Esporádico ☐  
(menos de duas  
vezes por semana)
- Frequente ☐  
(duas ou mais vezes  
por semana)

### Questionário - Cantinho da Gena

Tem conhecimento da nova plataforma digital (*website*)?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Considera a plataforma digital (*website*) como:

- 1      2      3      4      5  
(Irrelevante)      (Relevante)

A plataforma digital (*website*) funciona como catálogo do espaço-loja, considera este facto como:

- 1      2      3      4      5  
(Irrelevante)      (Relevante)

A aplicação do design na plataforma digital (*website*) ilustra a imagem do espaço-loja?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Considera que os produtos na plataforma digital (*website*) encontram-se:

- ☐ Positivamente identificados e descritos
- ☐ Negativamente identificados e descritos



EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

### Dados pessoais

Idade

- 0 - 19 anos ☐
- 20 - 29 anos ☐
- 30 - 39 anos ☐
- 40 - 49 anos ☐
- 50 - 59 anos ☐
- Mais de 60 anos ☐

Cliente

- Esporádico ☐  
(menos de duas  
vezes por semana)
- Frequente ☐  
(duas ou mais vezes  
por semana)

### Questionário - D. Labarento

Tem conhecimento da nova identidade?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Considera a nova identidade como:

- 1      2      3      4      5  
(Irrelevante)      (Relevante)

Considera o novo cartão de visita como:

- 1      2      3      4      5  
(Irrelevante)      (Relevante)

Considera que a nova identidade ilustra a imagem e os produtos da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Qual a identidade que considera ser mais apropriada e funcional para D. Labarento?

- ☐ Identidade anterior
- ☐ Identidade recente



EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

### Dados pessoais

Idade

- ☐ 0 - 19 anos  
☐ 20 - 29 anos  
☐ 30 - 39 anos  
☐ 40 - 49 anos  
☐ 50 - 59 anos  
☐ Mais de 60 anos

Cliente

- ☐ Esporádico  
(menos de duas  
vezes por semana)  
☐ Frequente  
(duas ou mais vezes  
por semana)

### Questionário - Fonteluz

Tem conhecimento das páginas de Fonteluz no *Facebook* e *Instagram*?

- ☐ Sim  
☐ Não

Considera a utilização das páginas nas redes sociais como:

- 1 2 3 4 5  
(Irrelevante) (Relevante)

Considera as novas publicações como:

- 1 2 3 4 5  
(Irrelevante) (Relevante)

Considera a publicação destinada à chegada de novos produtos como:

- 1 2 3 4 5  
(Irrelevante) (Relevante)

Como considera o funcionamento e a comunicação das páginas em 2018?

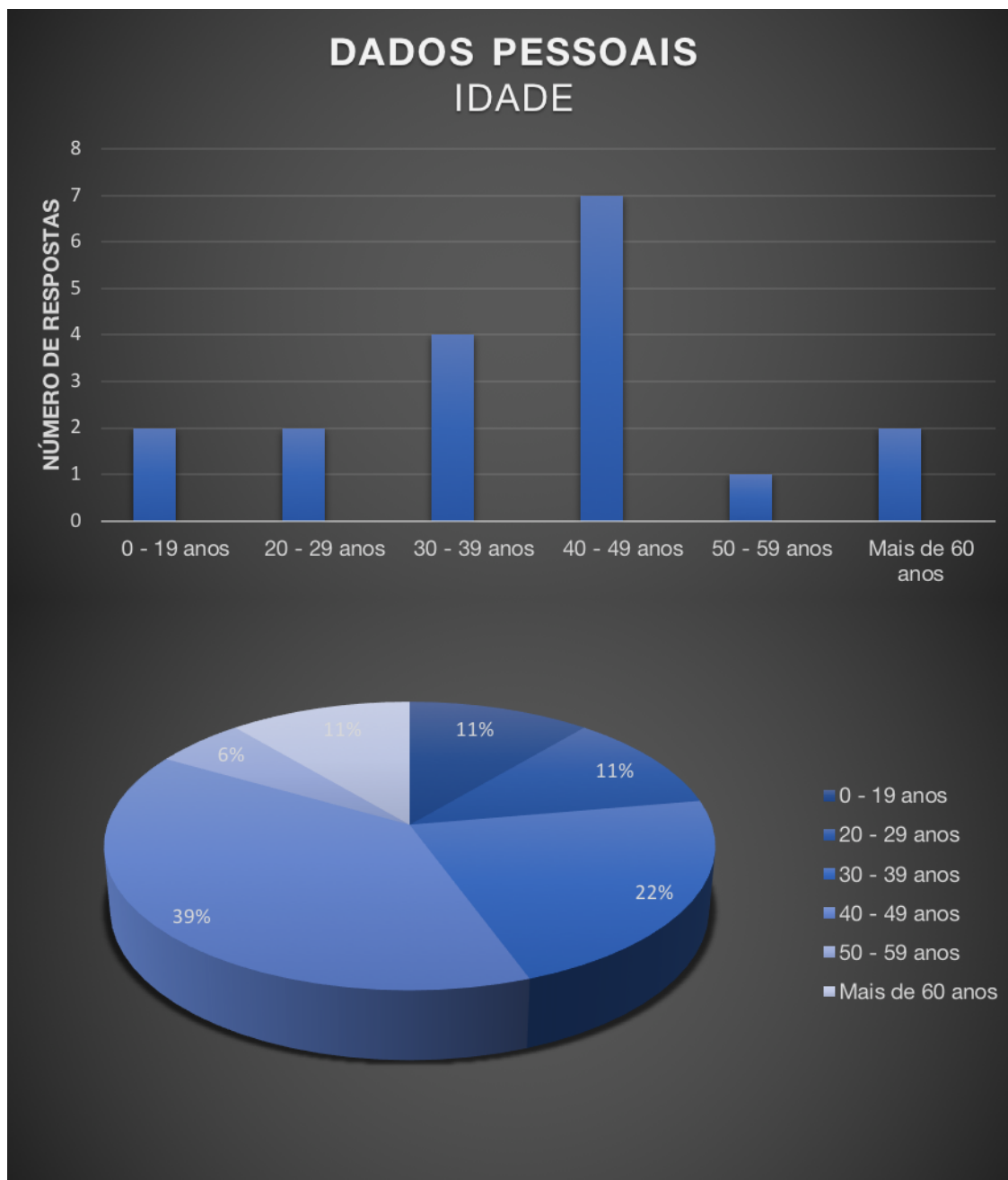
- 1 2 3 4 5  
(Irrelevante) (Relevante)

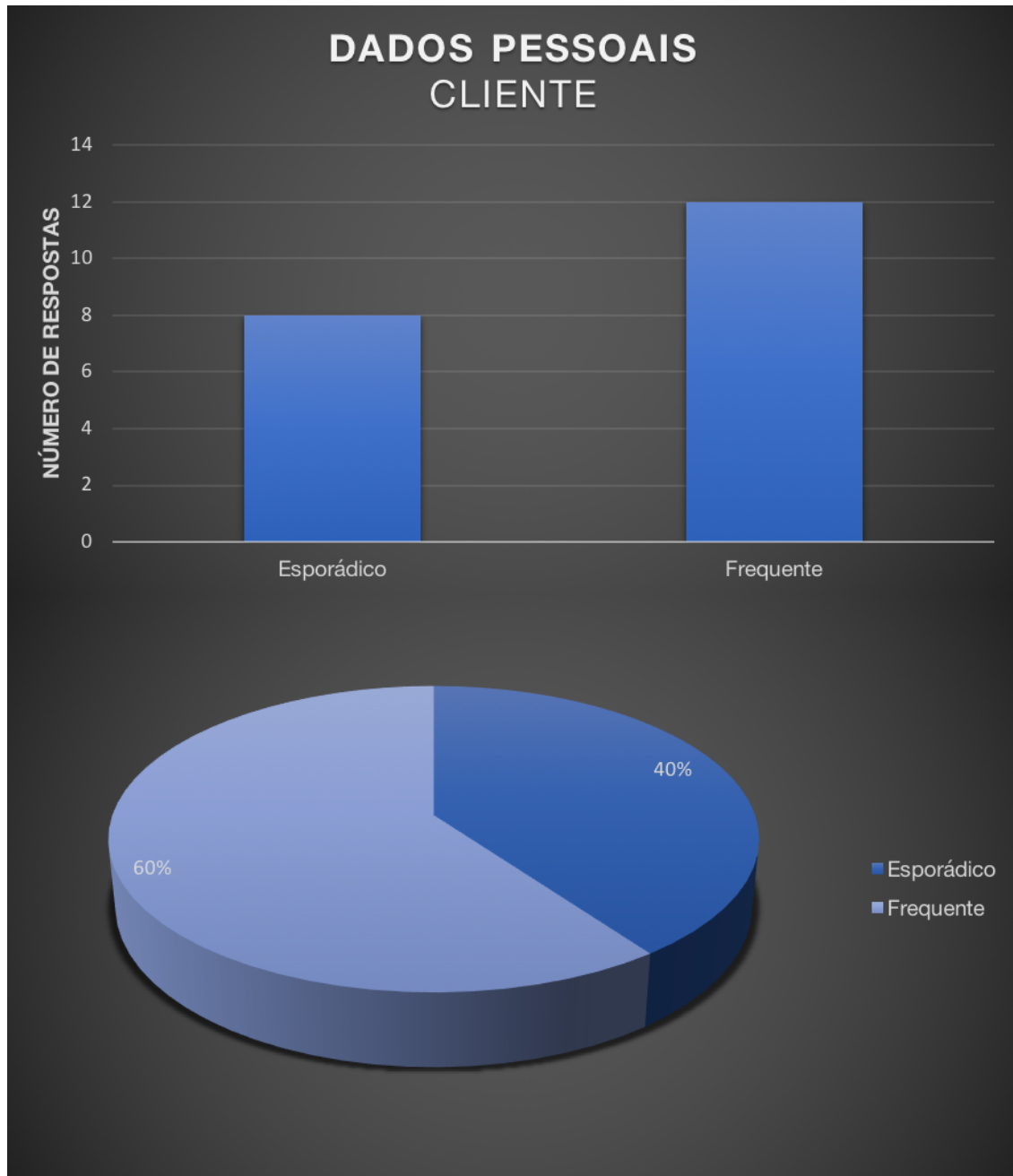


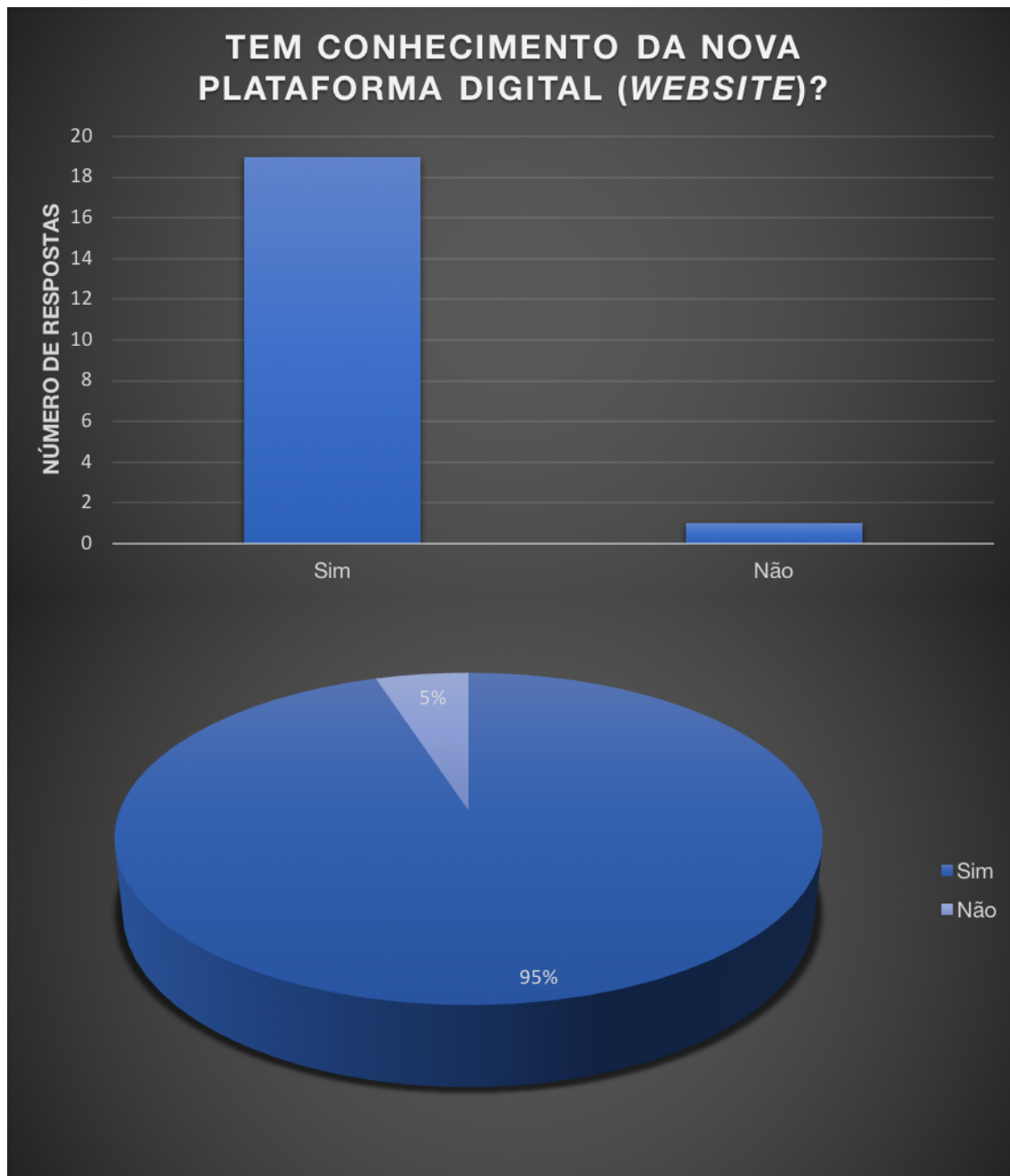
EFÚGIO DA COMUNICAÇÃO

## Anexo XVIII – Dados tabela finais

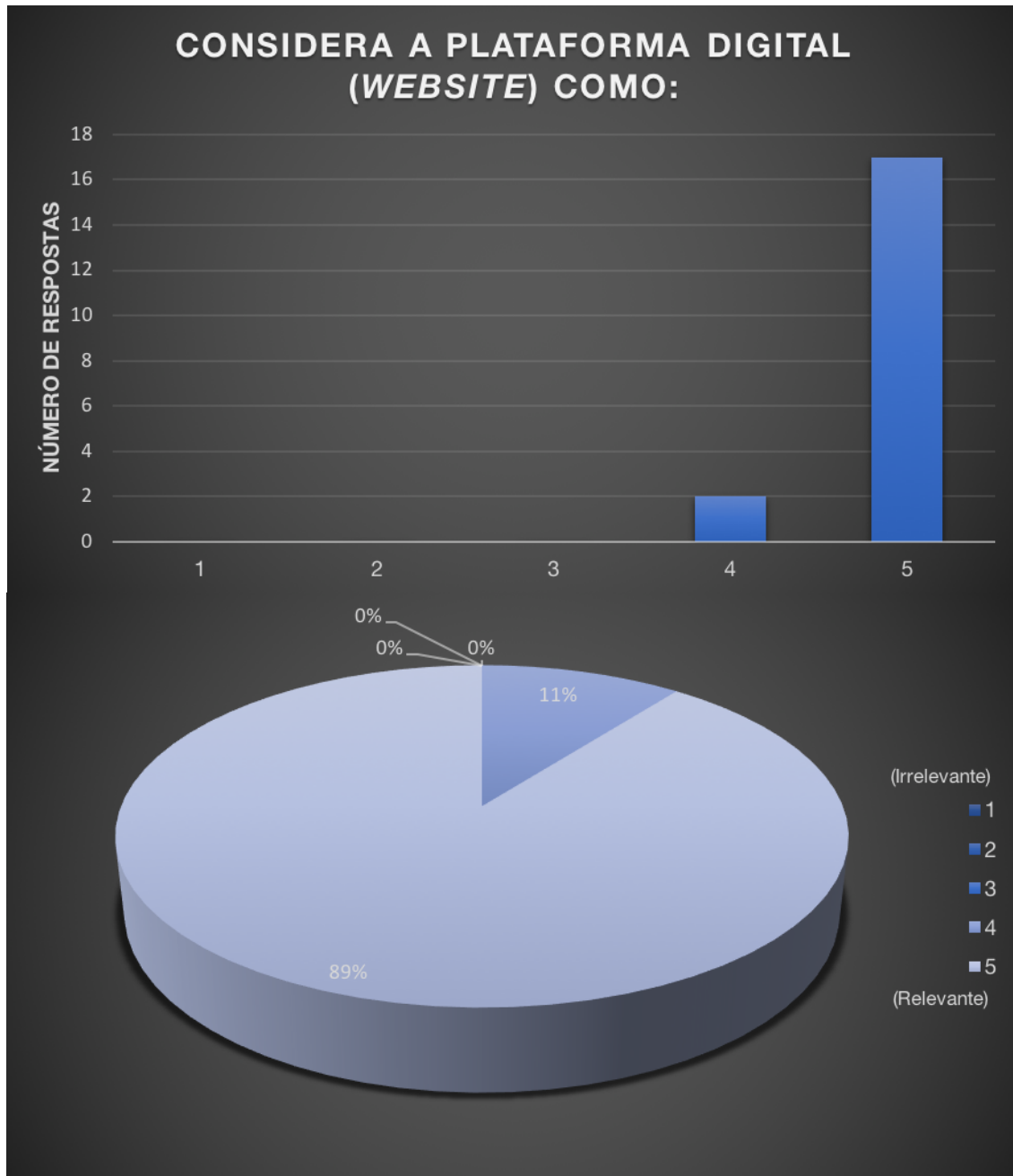
*Dados tabela finais Cantinho da Gema*



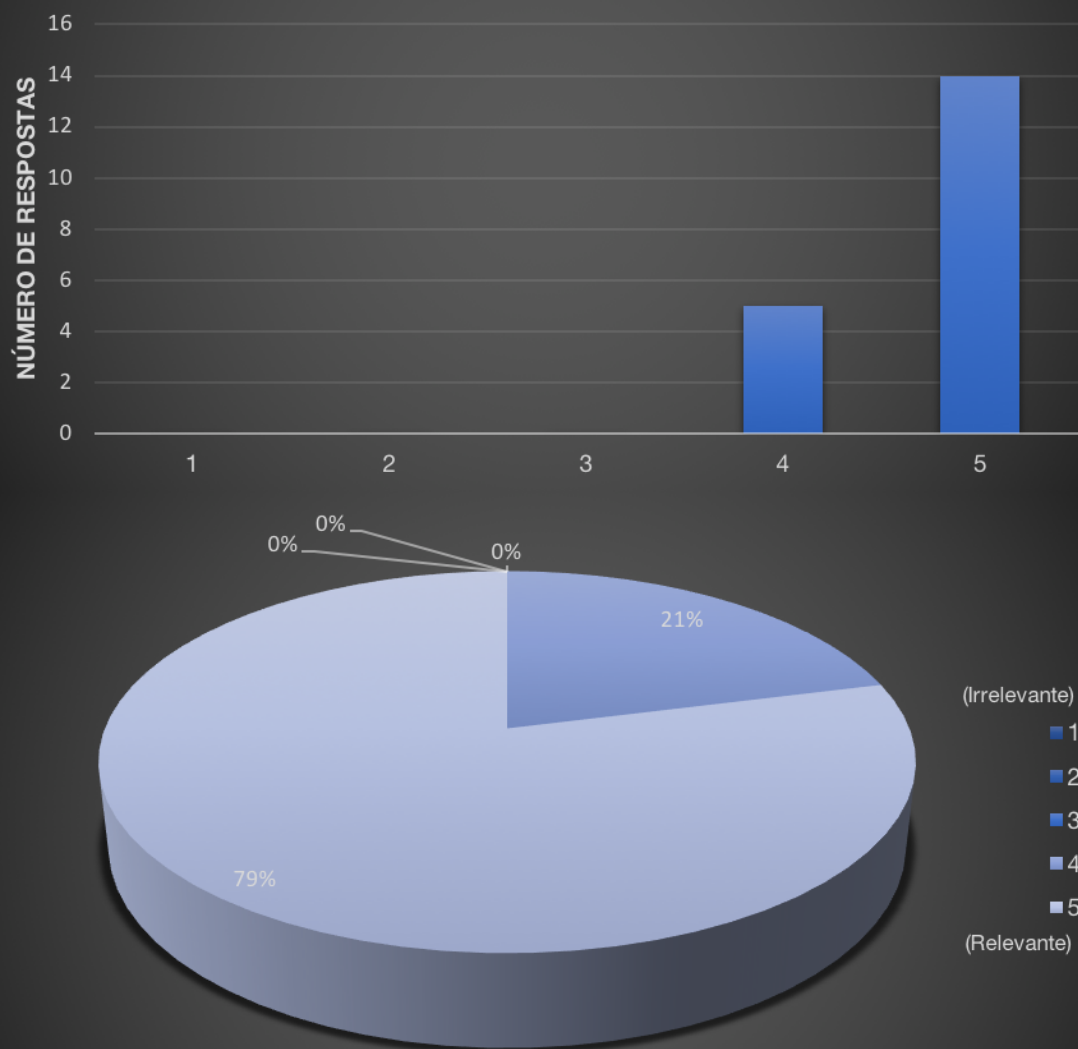


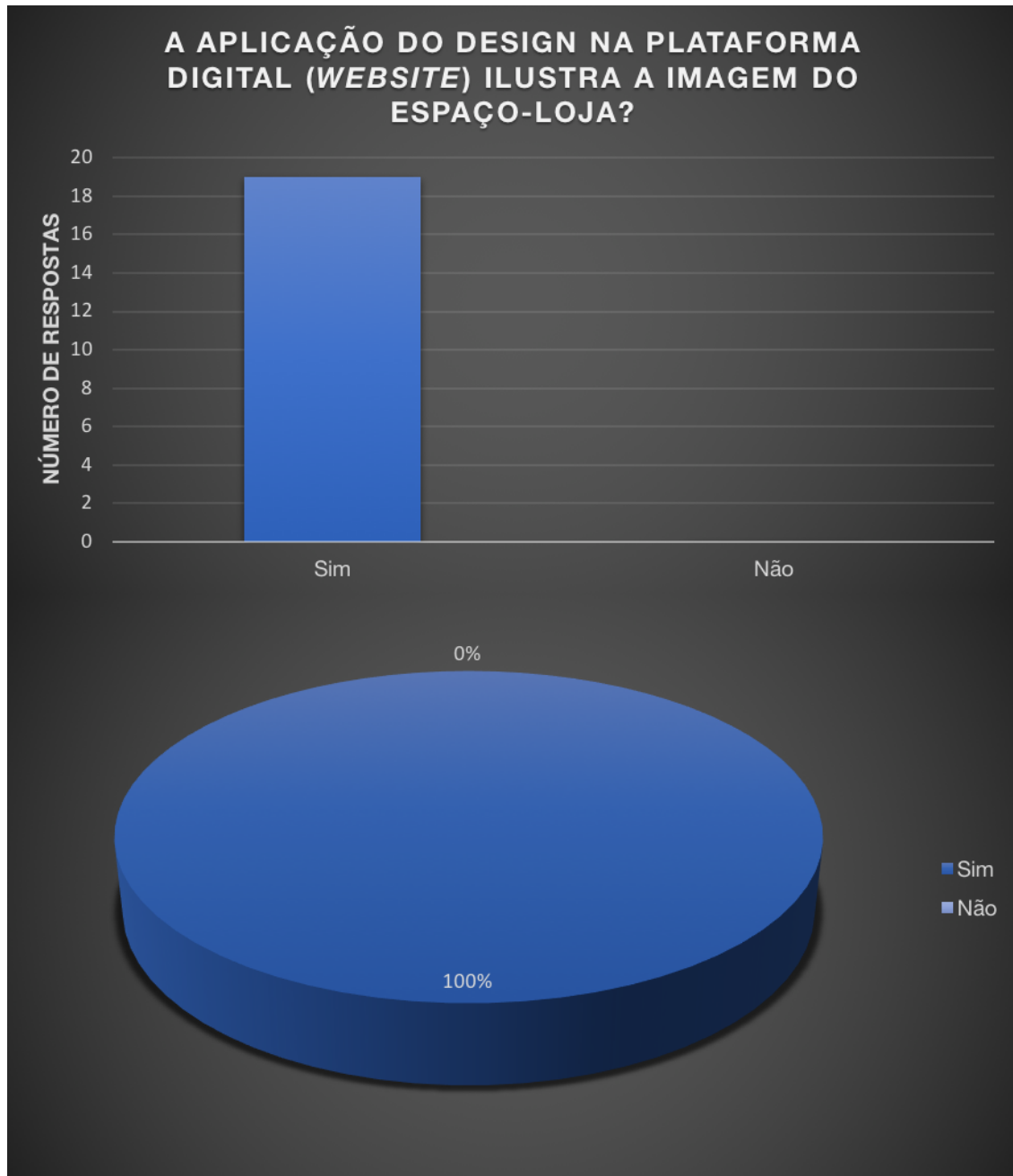


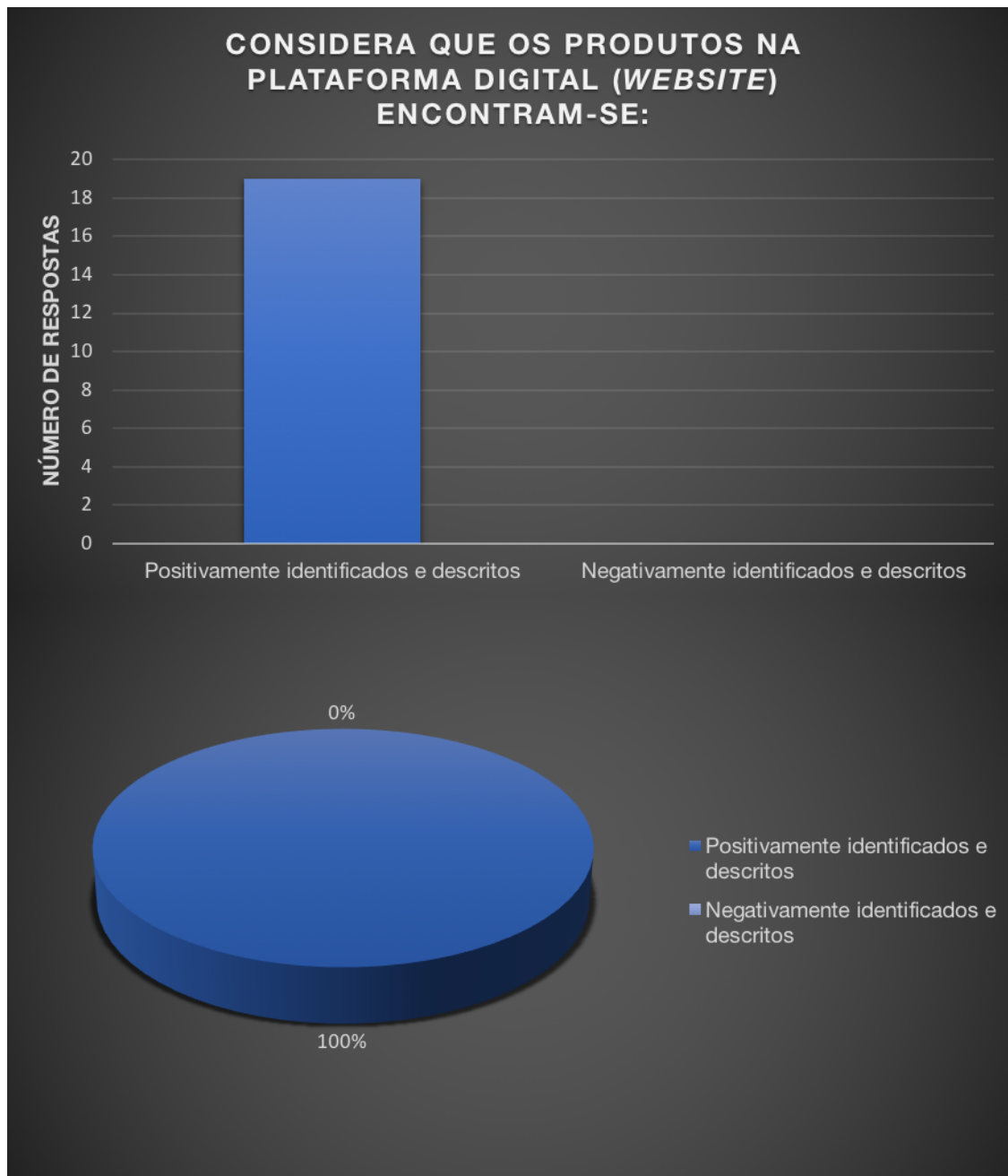


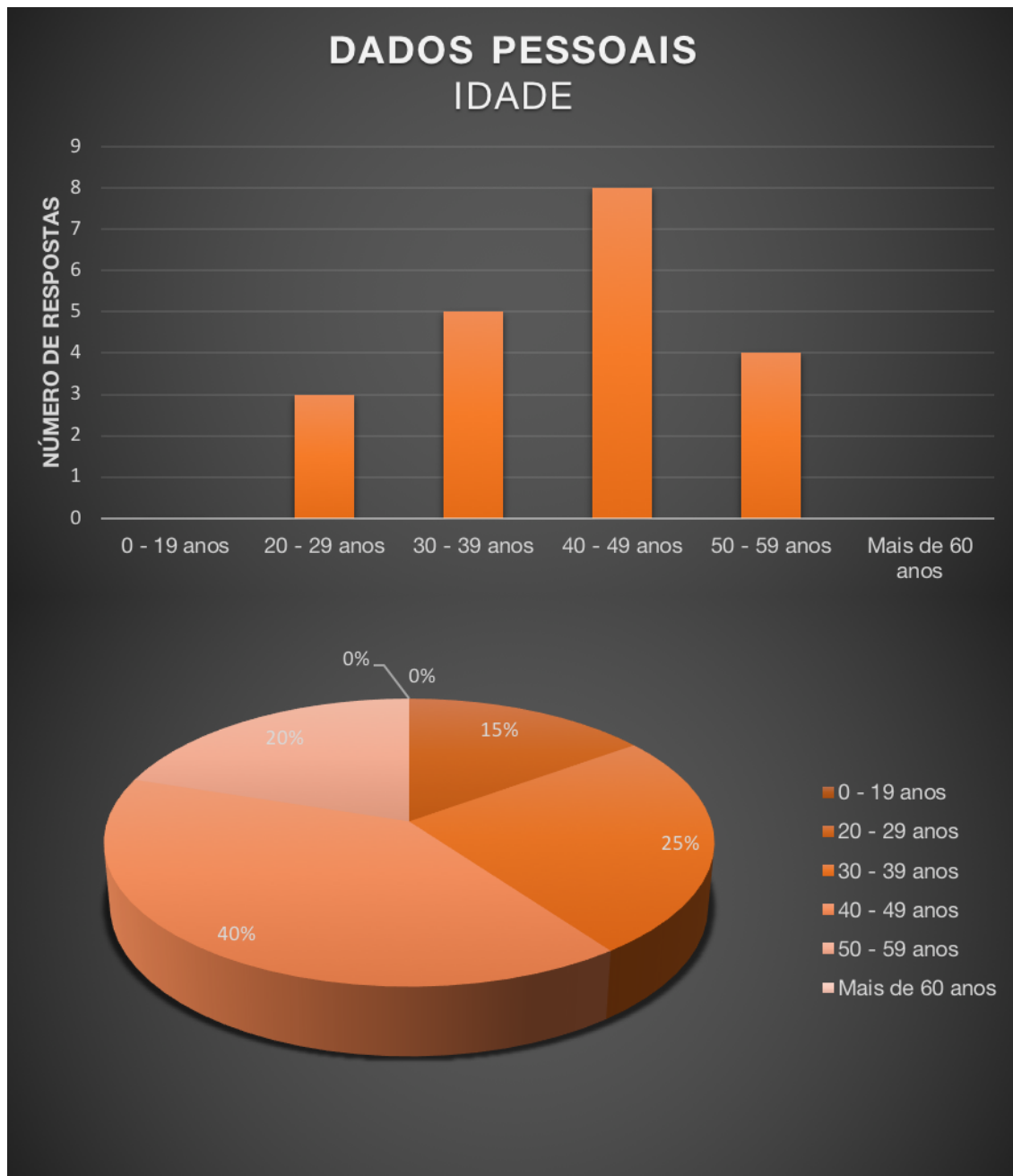


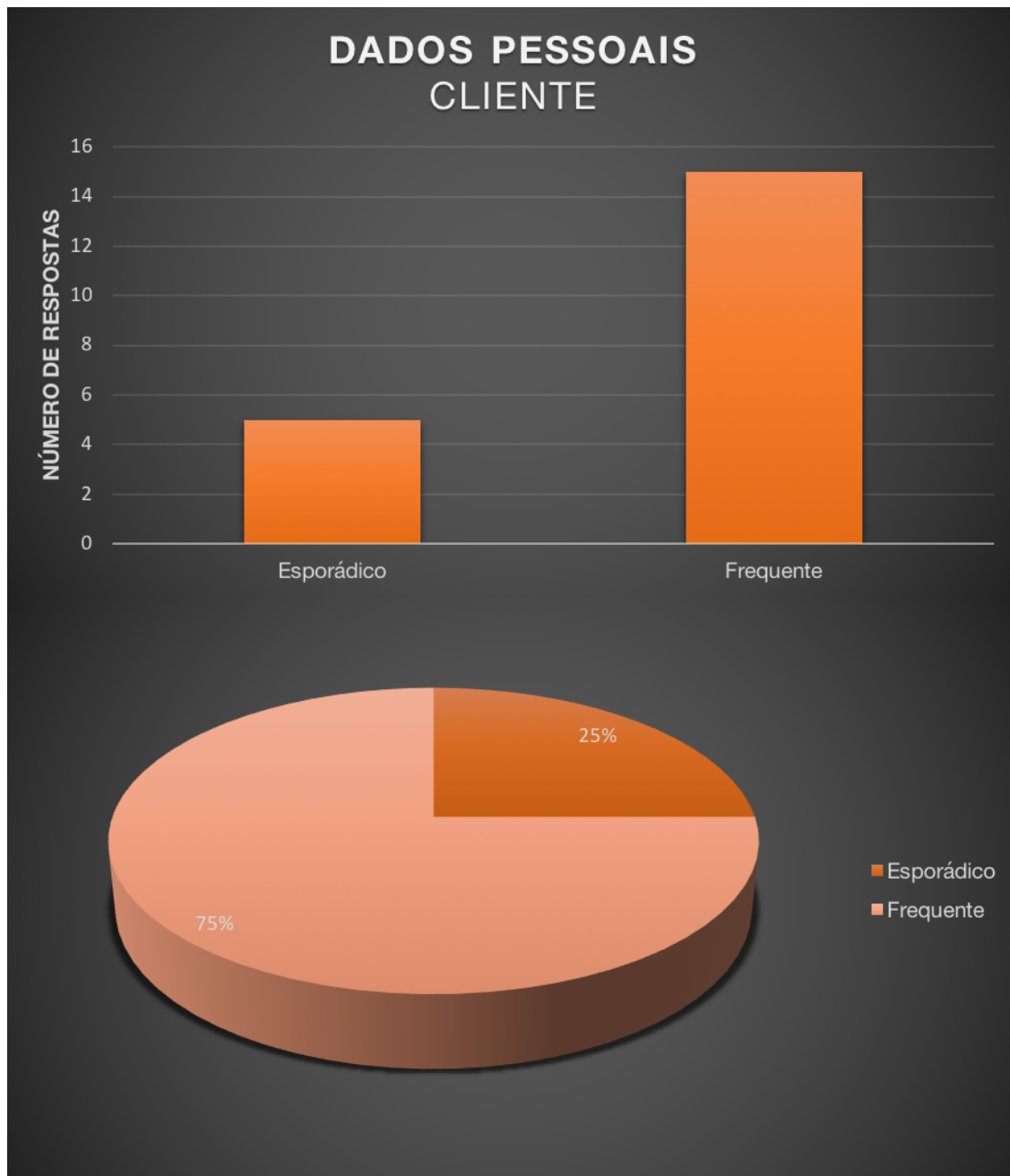
# A PLATAFORMA DIGITAL (WEBSITE) FUNCIONA COMO CATÁLOGO DO ESPAÇO- LOJA, CONSIDERA ESTE FACTO COMO:

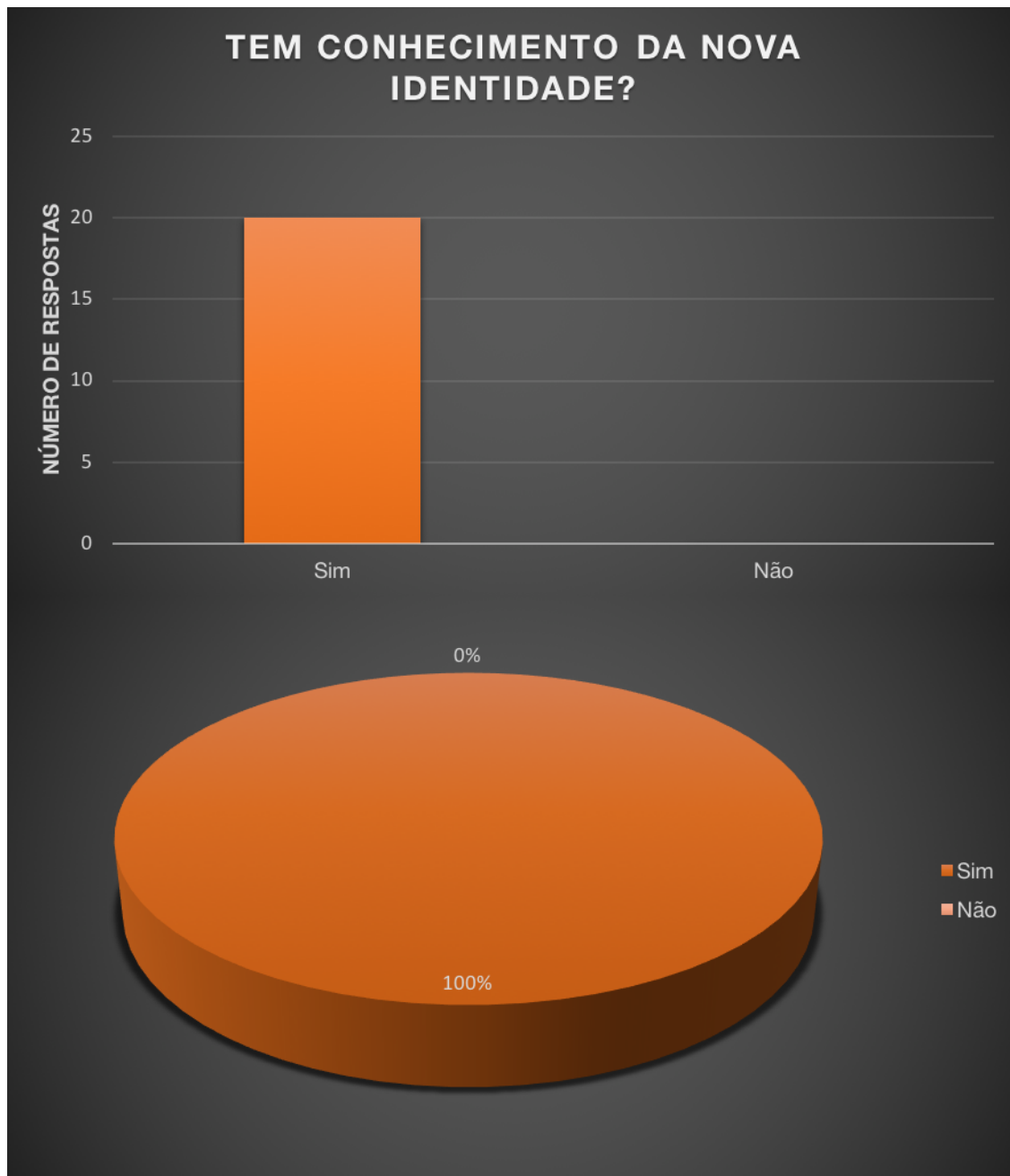


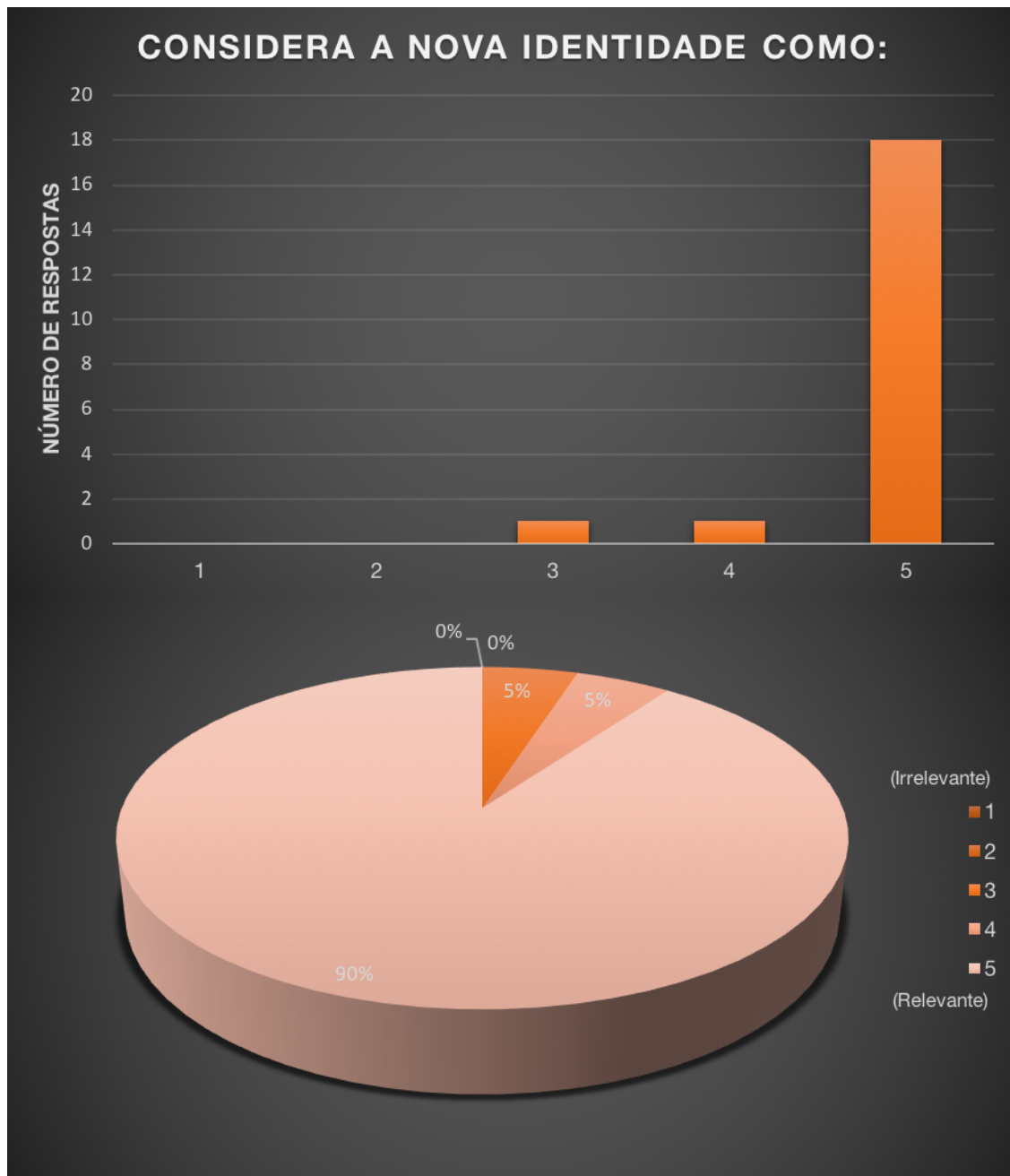




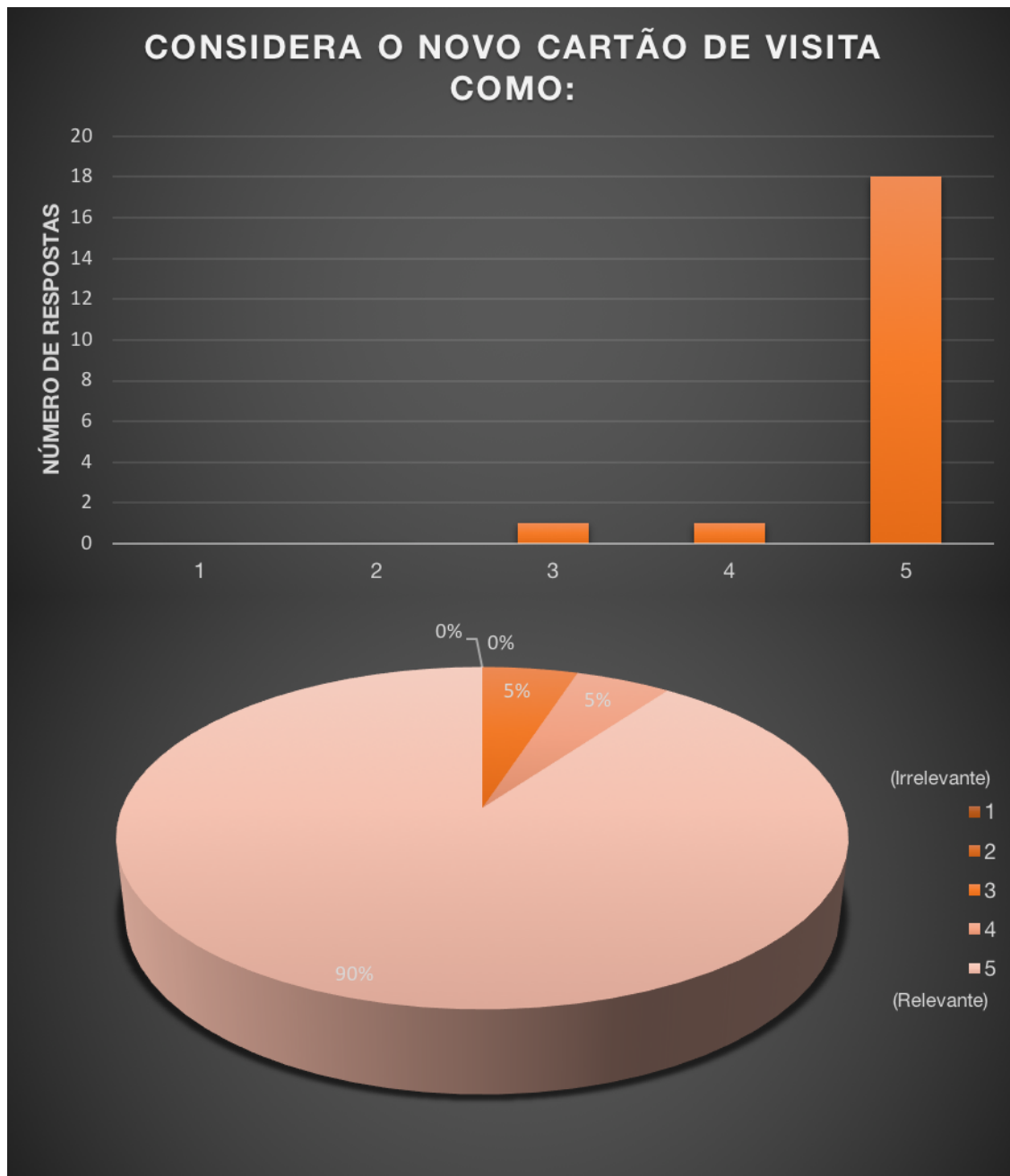




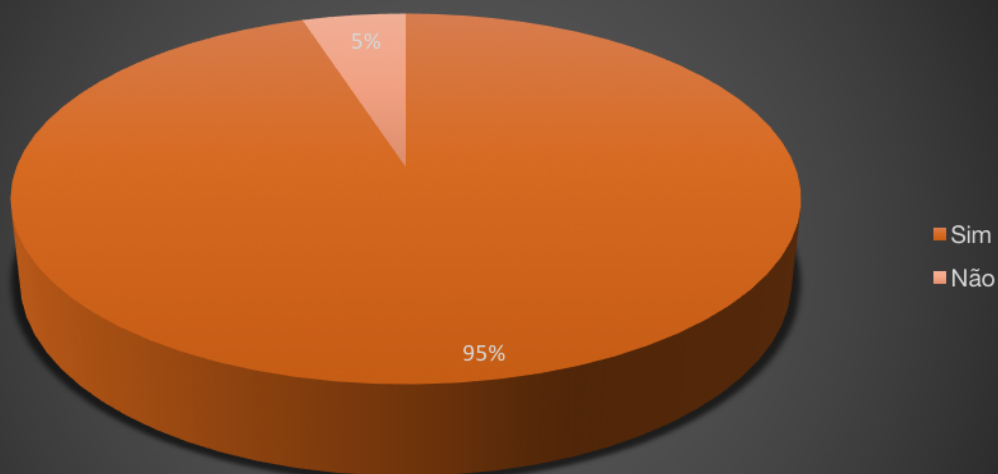
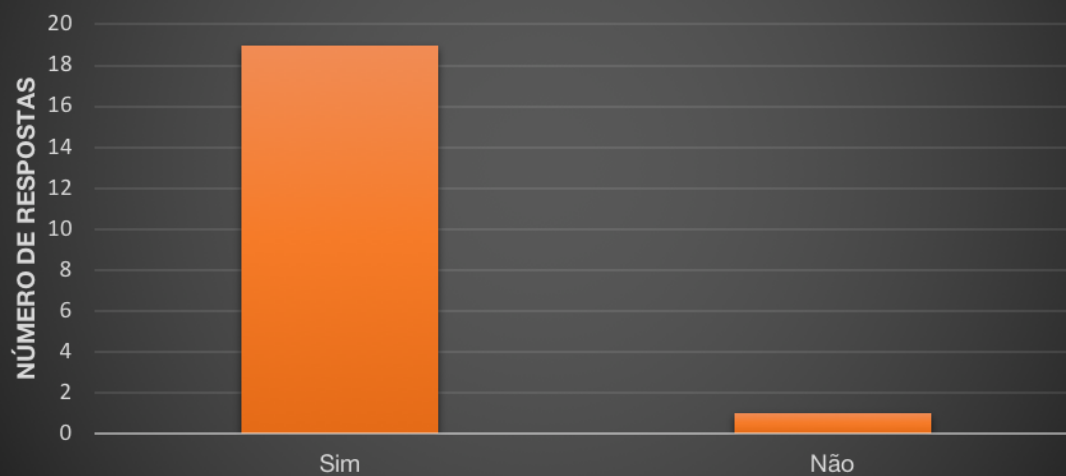




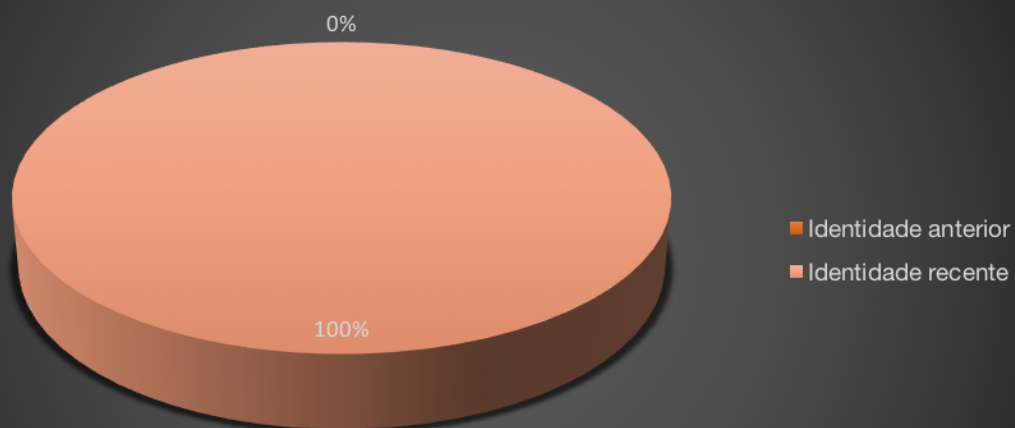
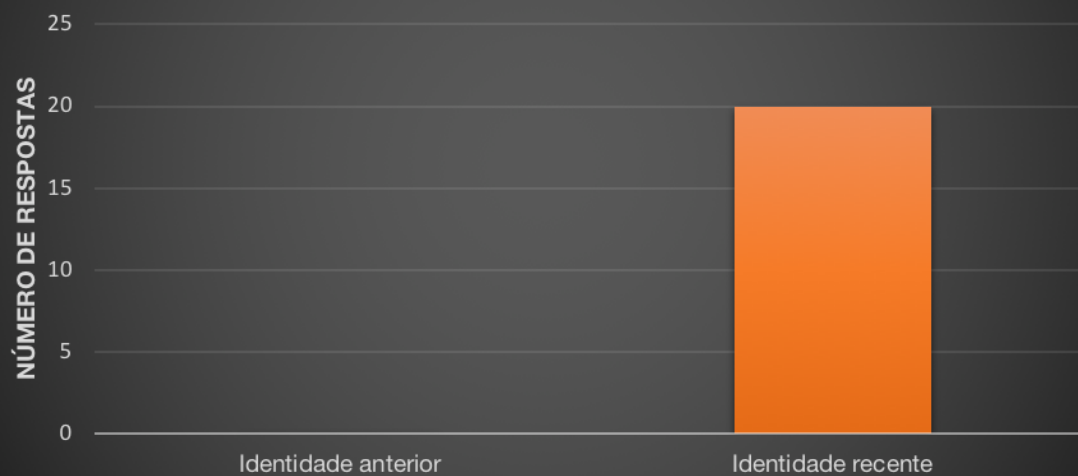


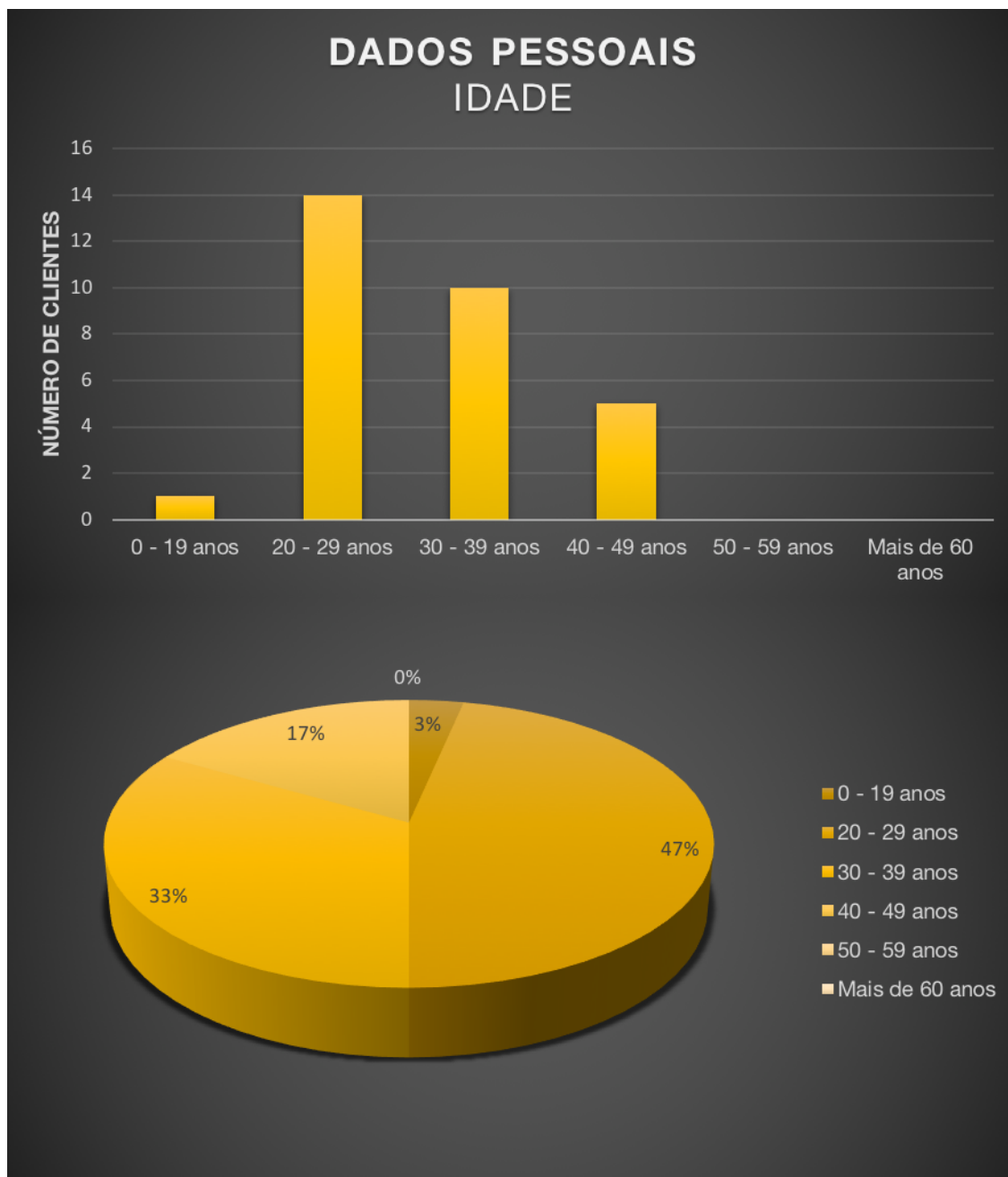


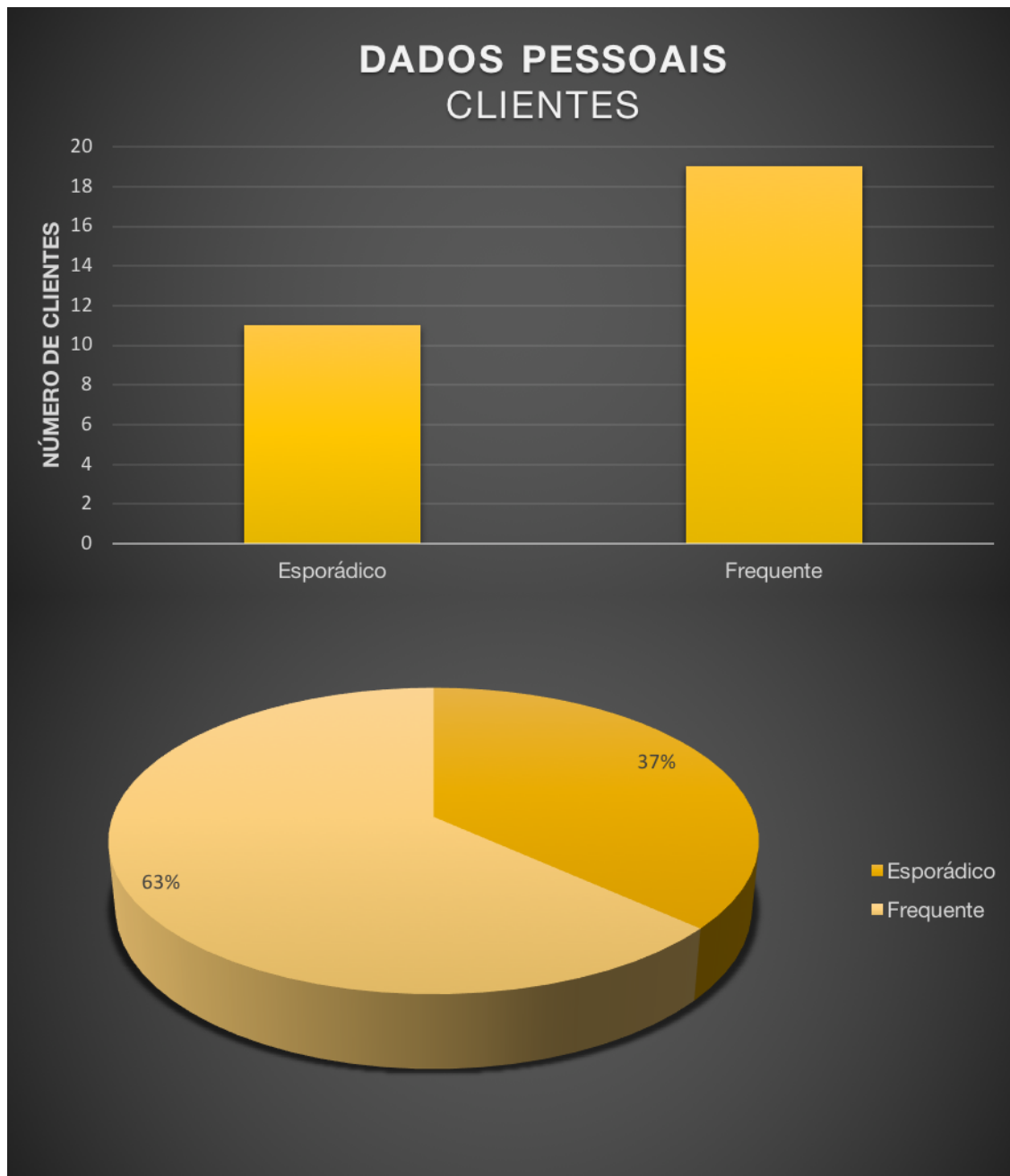
### CONSIDERA QUE A NOVA IDENTIDADE ILUSTRA A IMAGEM E OS PRODUTOS DA MARCA?

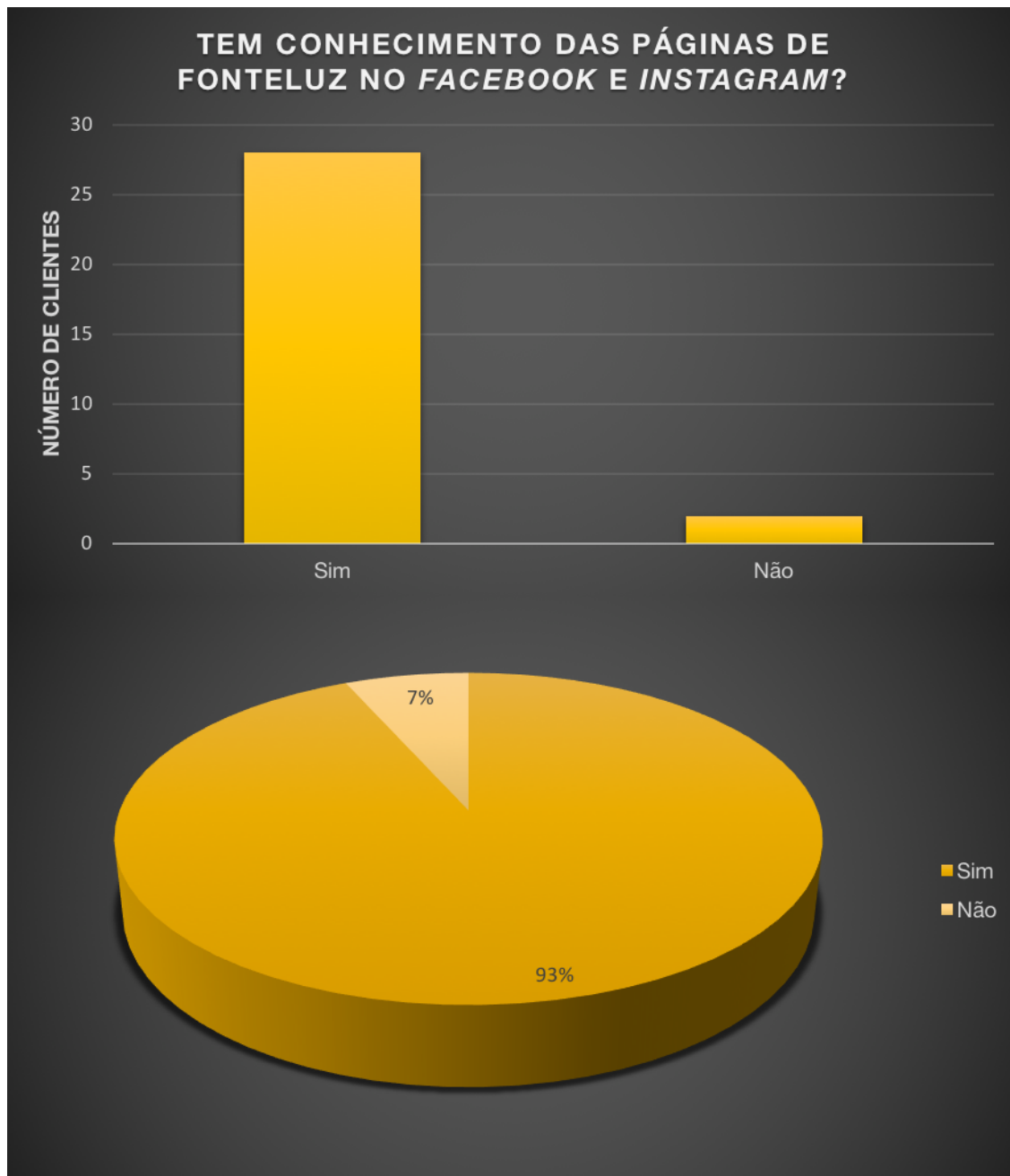


### QUAL A IDENTIDADE QUE CONSIDERA SER MAIS APROPRIADA E FUNCIONAL PARA D. LABARENTO?

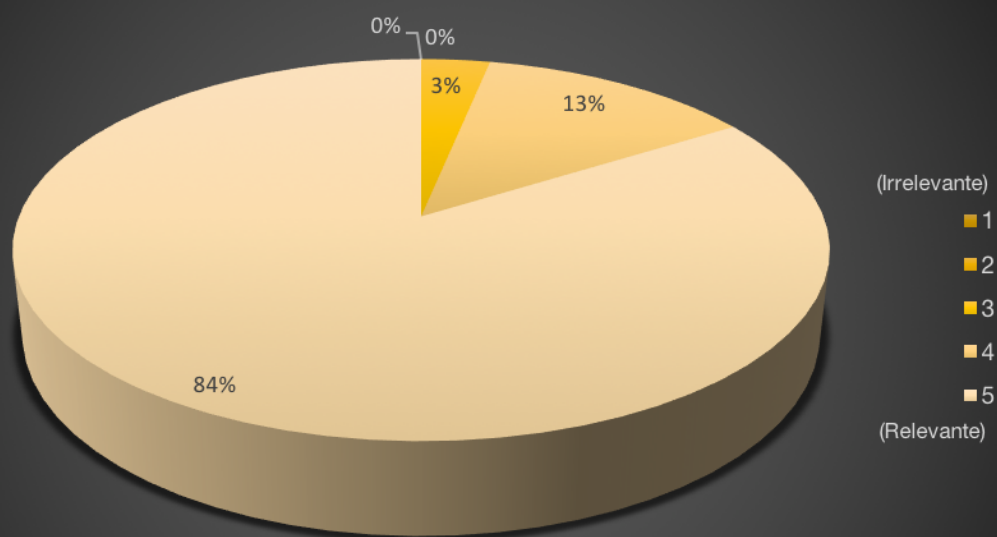
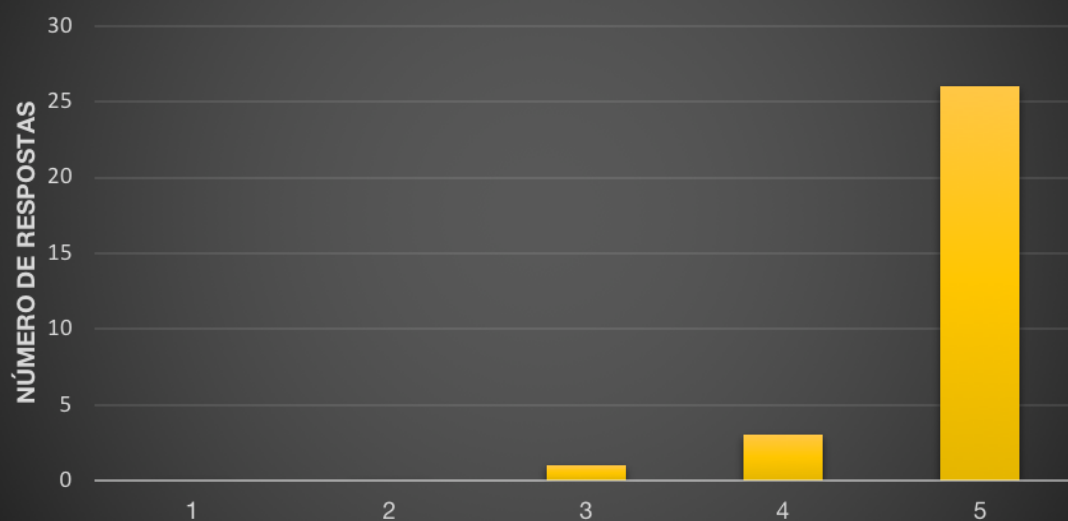


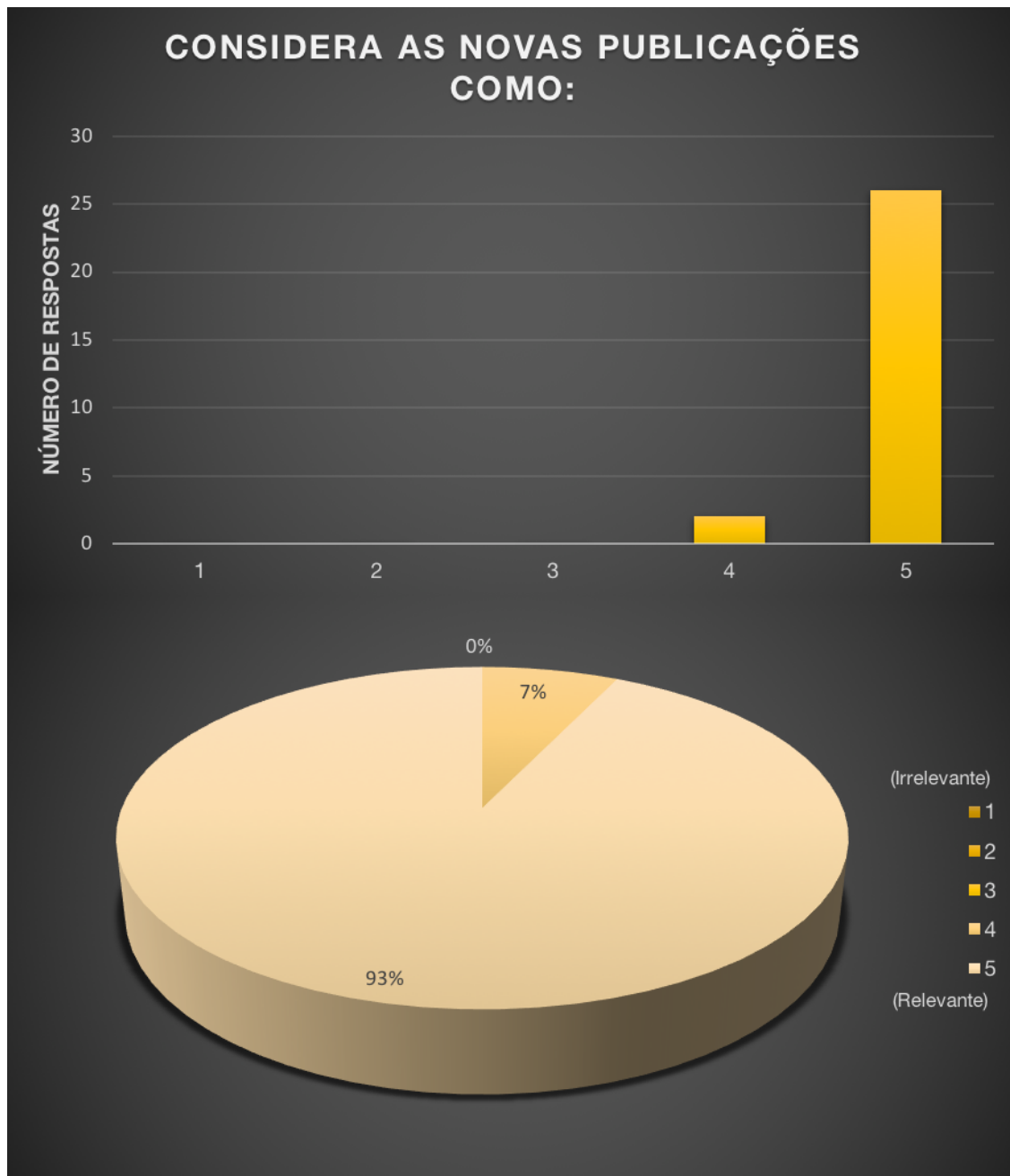




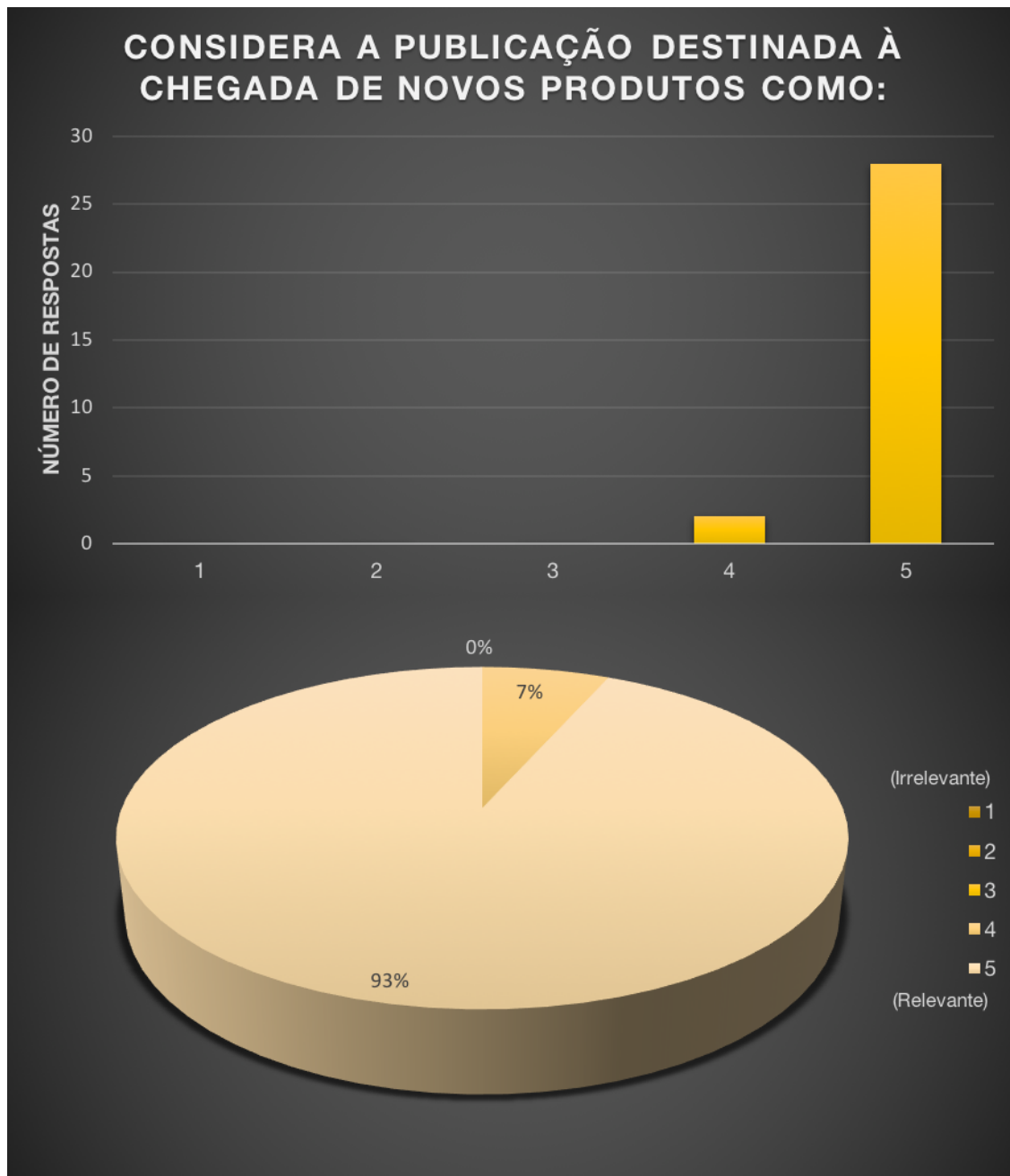


## CONSIDERA A UTILIZAÇÃO DAS PÁGINAS NAS REDES SOCIAIS COMO:

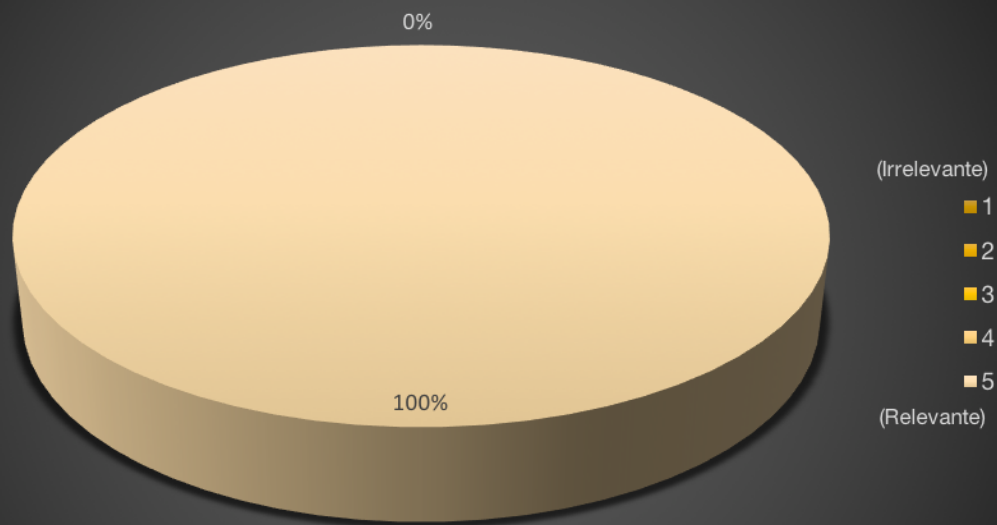
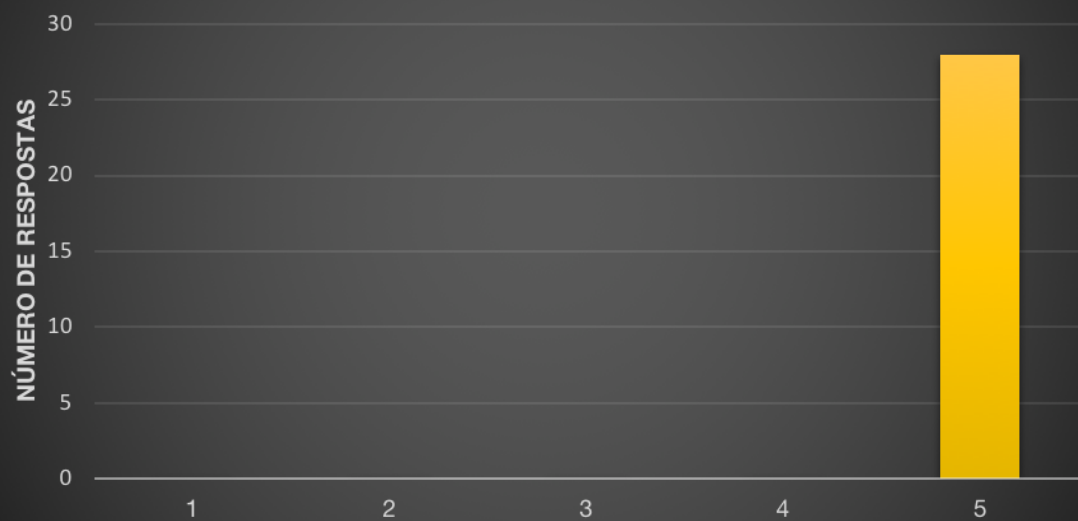








## COMO CONSIDERA O FUNCIONAMENTO E A COMUNICAÇÃO DAS PÁGINAS EM 2018?



## **Anexo XIX – Notas rápidas finais**

### **Notas rápidas – Cantinho da Gena**

“O site ficou perfeito, é de facto a minha loja num formato digital.”

“Tenho pena de não poder colocá-lo como uma loja virtual neste momento, mas será algo a pensar no futuro.”

“Na verdade, os clientes têm falado do site e das fotografias dos produtos.”

“Sinto que a minha marca assim como a loja ramificou-se um pouco mais em termos de comunicação com os clientes.”

“Os clientes chegam-me a falar dos produtos pelas visualizações no site.”

“Foi uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento da minha loja.”



## Notas rápidas – D. Labarento

“Foi um trabalho fantástico, superou as minhas expectativas. Tenho uma nova identidade que da qual me identifico.”

“Este trabalho vai ser a base e o suporte para o desenvolvimento do novo projeto que pretendo explorar.”

“Os clientes têm me felicitado imenso pela nova imagem da minha marca, dizem-me que os cartões de visita estão maravilhosos, adoram a ideia da textura.”

“Como referi antes, este projeto com *Efúgio da Comunicação* não vai ficar por aqui, agora vamos trabalhar noutras áreas, construir algo coeso e consistente.”

“Esta mudança chamou a atenção dos meus clientes de modo muito positivo, por vezes precisamos de mudar e inovar, parte principalmente da diversidade de comunicação que devemos ter em conta.”

“De certo modo este projeto chegou a novos clientes era também um dos meus principais objetivos, isto é apenas o começo, mas já estou super empolgada com os resultados obtidos nesta fase.”



## Notas rápidas – Fonteluz

“As nossas páginas nas redes sociais estão como desejava, os clientes têm uma maior comunicação com o nosso espaço.”

“Os clientes comentam no nosso estabelecimento as publicações lá colocadas.”

“Chegaram a pedir um novo produto que teve como divulgação nas páginas e colocaram lá a sua participação, foi muito bom sentir essa aproximação que nunca antes tivemos.”

“Nos dias de hoje chegam-me a perguntar por novos produtos, pois esperam receber as notificações das suas chegadas”.

“Falam-me também da intervenção em dias festivos, de conseguirmos comunicar como uma empresa racional e não apenas transmitir o lado da propaganda e publicitação”.

“Vamos continuar com o projeto, pois estão a ter resultados que me deixam a querer fazer muito mais”.

“Foi formidável a intervenção do seu projeto *Efúgio da Comunicação*, os registos fotográficos assim como o vídeo levou a uma comunicação elegante e com qualidade que desejava com os nossos clientes.”

“Antes não me preocupava com estes meios, sentia a sua falta, pois observava nas outras empresas, mas não sabia por onde começar e desenvolver. Hoje agradeço a sua participação e continuação com o projeto.”



